

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

Juin 2021 – N° 68

---



## SOMMAIRE

<b>SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS.....</b>	<b>3</b>
Hong Kong : Les réglementations concernant l'importation de produits alimentaires à Hong Kong .....	3
<b>ACTIONS DE COOPÉRATION DES CONCURRENTS DE LA FRANCE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE ...</b>	<b>5</b>
Chine : Wine Australia inaugure CONNECT, une plateforme de mise en relation internationale .....	5
<b>STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS.....</b>	<b>6</b>
Chine : Ouverture du nouveau magasin flagship « Ferrero Young ! » sur la plateforme chinoise de e-commerce Tmal .....	6
Chine : Carrefour Chine prépare une entrée en bourse d'ici cinq ans.....	6
Hong Kong : La Bourgogne lance une campagne d'été pour promouvoir le Chablis à Hong Kong .....	7
<b>ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL .....</b>	<b>8</b>
Chine : L'Université agricole de Chine a publié son « Rapport sur les nouvelles tendances de consommation des produits agricoles pour 2021 » .....	8
Chine : Le rapport « China Catering Big Data 2021 » rend compte de l'activité de l'industrie chinoise de la restauration en 2020.....	9
Chine : Le potentiel grandissant du lait pasteurisé sur le marché chinois .....	9
Chine : La taille du marché chinois de la chaîne du froid continue de croître.....	10
Taiwan : L'industrie de la restauration souffre de la pression de la crise sanitaire .....	10
Chine : La consommation d'huile a augmenté en Chine.....	11
Macao : le marché de l'alimentation à Macao, en période post-covid .....	11
<b>GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION... </b>	<b>13</b>
Acronymes.....	13
Sources d'information.....	13

# SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

## HONG KONG : LES REGLEMENTATIONS CONCERNANT L'IMPORTATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES A HONG KONG

*Le but de ce guide est de fournir des conseils aux importateurs qui souhaitent importer des denrées alimentaires à Hong Kong.*

Le Département de l'hygiène alimentaire et environnementale du gouvernement de la région administrative spéciale de Hong Kong est responsable de la mise en œuvre des politiques de contrôle de la sécurité sanitaire des aliments à l'échelle du territoire. La réglementation concernant les importations alimentaires vers Hong Kong est transparente et prévisible. Le gouvernement de Hong Kong est en train de modifier son règlement sur les substances nocives dans les aliments. Cette nouvelle réglementation devrait être présentée au Conseil législatif pour approbation cette année. Une fois approuvée, elle sera mise en œuvre en deux phases, au 1er juin 2023 et au 1er décembre 2023, respectivement. Le Centre pour la sécurité alimentaire (CFS) de Hong Kong, qui opère dans le cadre du Département de l'hygiène alimentaire et environnementale, est responsable de la mise en œuvre des politiques de sécurité alimentaire à l'échelle du territoire et de la mise en application des législations relatives à l'alimentation. Les importateurs sont encouragés à obtenir des certificats sanitaires, délivrés par les autorités de sécurité alimentaire et de santé des pays d'origine, pour certifier que les aliments importés sont aptes à consommation humaine. De plus, les importateurs de denrées alimentaires sont chargés de s'assurer que les produits alimentaires qu'ils achètent sont conformes à la législation locale.

En effet, le gouvernement de Hong Kong a un programme de surveillance alimentaire vigoureux. Le CFS prélève des échantillons alimentaires au point d'entrée et au niveau de la vente au détail pour réaliser des examens bactériologiques et des analyses chimiques. En 2020, le CFS a testé 66600 échantillons avec un taux global de satisfaction de 99,9 pour cent.

Il existe des exigences légales ou des dispositions administratives spécifiques pour l'importation des produits alimentaires suivants en raison de leur nature périssable ou à haut risque.

- a) gibier, viande, volaille et œufs ;
- b) le lait et les boissons lactées ;
- c) confiseries et produits surgelés ;
- d) les produits de la mer.

Le Département de l'hygiène alimentaire et environnementale a préparé des directives individuelles indiquant les procédures appropriées pour l'importation des produits alimentaires ci-dessus.

Enfin, le règlement sur la composition et l'étiquetage des aliments exige que les fabricants et les importateurs s'assurent d'avoir un étiquetage uniforme et lisible de leurs produits préemballés.

Cette réglementation concerne tout aliment emballé de manière que le contenu ne puisse pas être modifié sans ouverture du produit, et les emballages contenant des aliments prêts à être présentés au consommateur final ou à un service de restauration.

Bien que Hong Kong importe une variété de produits alimentaires préemballés, le volume des importations peut ne pas être suffisant pour justifier un label distinct propre à Hong Kong. Comme le CFS accepte les étiquettes autocollantes, les importateurs hongkongais apposent une étiquette autocollante sur les produits après leur arrivée à Hong Kong.

Thématique : Hong Kong – importations – réglementation

Date : le 21 mai 2021

Source : USDA report

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

## CHINE : WINE AUSTRALIA INAUGURE CONNECT, UNE PLATEFORME DE MISE EN RELATION INTERNATIONALE

*Dans l'objectif de soutenir la filière australienne du vin, Wine Australia encourage les importateurs internationaux à se rapprocher des établissements viticoles locaux via la plateforme CONNECT.*

Australian Wine CONNECT, une nouvelle plateforme interactive multifonctionnelle, a récemment été inaugurée par l'interprofession vitivinicole australienne Wine Australia. Dans le but de fédérer les différents acteurs de la filière ainsi que promouvoir les courants d'affaires entre producteurs et importateurs, CONNECT s'articule comme un outil permettant d'optimiser le rayonnement mondial de la culture des vins australiens.

A l'occasion d'un événement marquant l'inauguration de la plateforme, plus de 1 500 représentants commerciaux issus de 44 pays et régions étaient inscrits et recensés par l'interprofession australienne. Andreas Clark, PDG de Wine Australia, a déclaré que la plateforme CONNECT compte jusqu'à 232 établissements viticoles australiens dont l'offre globale rassemble plus de 2000 références, garantissant ainsi un grand nombre de sources d'approvisionnement aux opérateurs internationaux de la filière.

Autour d'une nouvelle interface à l'utilisation intuitive, Australian Wine CONNECT permet un accès gratuit aux importateurs mondiaux vers différents onglets de la plateforme : « Expo », « Explore » et « Education ».

La section « Expo » fonde sa particularité sur une fonctionnalité de recherche de vins référencés par les fournisseurs australiens. Par le biais de critères de sélection permettant d'affiner un choix à des vins aux profils précis, CONNECT favorise la rencontre de l'offre et de la demande autour d'une mise en relation entre acheteurs et vendeurs.

La section « Explore » s'inscrit principalement dans un cadre éducatif, fournissant des informations détaillées sur les différentes régions productrices australiennes.

La section « Education » est un support affichant une programmation diverse de séminaires appelés « CONNECT Conversations », comprenant notamment des conférences autour de thématiques centrales, des dégustations assurées par des experts sectoriels ou encore des masterclass connectées.

Thématiques : Australian Wine CONNECT – marketplace - Wine Australia - vins australiens

Date : le 17 mai 2021

Source : <https://www.wbo529.com/info/1636>

# STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

## CHINE : OUVERTURE DU NOUVEAU MAGASIN FLAGSHIP « FERRERO YOUNG ! » SUR LA PLATEFORME CHINOISE DE E-COMMERCE TMAL

*Depuis l'an dernier, Ferrero accroît son investissement dans les activités en ligne, sur les plateformes de e-commerce et via le live-streaming, qui fait croître les ventes de Ferrero Chine d'environ 50% à 60%.*

Le 21 mai 2021, le groupe italien Ferrero, propriétaire des marques Ferrero Rocher, Kinder Bueno ou encore Kjeldsens, a annoncé l'ouverture de sa boutique étendard « Ferrero Young ! » sur la grande plateforme chinoise de vente en ligne Tmall. Les clients cibles de ce magasin seront les jeunes nés entre 1995 et 2010, dans les villes de 4ème 5ème rang et les communes/zones rurales.

Le groupe prévoit de lancer un certain nombre de nouveaux produits destinés aux jeunes chinois. Dans les 20 mois à venir, sa marque Kinder devrait lancer des nouveaux produits de chocolat et biscuits.

Ferrero Chine a été fondé en 2007 et a introduit sa marque de chocolat Kinder sur le marché chinois en 2010. L'an dernier, à cause de l'impact du Covid-19, les activités hors ligne de certains produits de Ferrero ont diminué 40% à 60% sur le marché chinois. Afin d'améliorer la performance, l'entreprise accroît son investissement dans les activités en ligne sur les plateformes de e-commerce et via le live-streaming. Grâce aux ventes effectuées par le live-streaming, le chiffre d'affaires de Ferrero Chine a augmenté d'environ 50% à 60% en 2020.

Thématique : Ferrero – ouverture – magasin flagship – E-commerce – live-streaming

Date : le 21 mai 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/6126641.html>

## CHINE : CARREFOUR CHINE PREPARE UNE ENTREE EN BOURSE D'ICI CINQ ANS

*Cette opération devrait permettre à Carrefour Chine d'avoir un mode de fonctionnement plus transparent et de restructurer ses activités pour mieux répondre à la demande du marché.*

D'après les informations de la presse chinoise, Carrefour Chine projette une entrée en bourse dans un horizon de cinq ans. Cette opération permettra à l'entreprise de débloquer des financements, et aussi d'avoir un mode de fonctionnement plus transparent et de restructurer ses activités pour mieux répondre à la demande du marché.

Fondé en 1959, le groupe Carrefour est le premier acteur du secteur de la vente au détail en Europe. Le 23 juin 2019, l'entreprise chinoise Suning International a racheté 80% des actions de Carrefour Chine pour un montant total de 4,8 milliards de CNY (environ 600 millions d'EUR). Cette opération fait de Suning l'actionnaire de contrôle de Carrefour Chine. Actuellement, le groupe Carrefour ne dispose que de 20% des actions de Carrefour Chine.

Thématique : Carrefour Chine – côté en bourse – vente au détail - Suning

Date : le 28 mai 2021

Source : [http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202105/28/t20210528\\_36597667.shtml](http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202105/28/t20210528_36597667.shtml)

## HONG KONG : LA BOURGOGNE LANCE UNE CAMPAGNE D'ÉTÉ POUR PROMOUVOIR LE CHABLIS A HONG KONG

*Forte de la croissance des exportations de Chablis à Hong Kong, une campagne d'une durée d'un mois pour promouvoir la région viticole la plus au nord de la Bourgogne a commencé début juin.*

Pour célébrer l'arrivée de la saison la plus chaude à Hong Kong, la Bourgogne invite tous les amateurs de vins à découvrir ses variétés de Chablis dans plusieurs magasins de la ville à travers des dégustations de vins, et également sur des sites en ligne. La campagne "Rejoice Summer Spirits with Chablis in Hong Kong" se déroule du 1er au 30 juin 2021.

Dans le sillage de la Journée Internationale du Chardonnay le 27 mai 2021, 27 cavistes et 17 boutiques en ligne mettent en avant 30 domaines proposant des vins de Chablis, notamment Burgundy etc, Corney & Barrow, Cuvées, Enoteca, GDV Fine Wines, Grand Wine Cellar, House of Connoisseur Limited, Kerry Wines, L'Imperatrice, Links Concept, Omtis Fine Wines, ORD Fine Wines Group, Ponti Wine Cellars, Rare & Fine Wines, Red Wine Village, The Wine Guild, Toast for Wine, Wine Shop Asia and Wine Warrior.

Toutes les appellations de Chablis sont mises à l'honneur : du Petit Chablis facile à boire au Chablis signature (qui représentent ensemble près des trois quarts du marché du Chablis à Hong Kong), aux plus prestigieux Chablis Premier Cru et Chablis Grand Cru.

La popularité croissante du Chablis à Hong Kong est soulignée par les dernières exportations de 2020 des Petit Chablis et Chablis les plus abordables, en hausse de 4,4% en volume et de 10% des ventes, malgré le contexte sanitaire et les troubles politiques à Hong Kong.

L'envolée de ces deux appellations s'est poursuivie sur les deux premiers mois de 2021, avec une augmentation de 49,6% en volume et de 73,8% en chiffre d'affaires.

Thématique : Bourgogne – vins – Chablis

Date : le 14 mai 2021

Source : <https://vino-joy.com/2021/05/14/bourgogne-launches-chablis-summer-campaign-in-hong-kong/>



# ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

---

## CHINE : L'UNIVERSITE AGRICOLE DE CHINE A PUBLIE SON « RAPPORT SUR LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION DES PRODUITS AGRIQUES POUR 2021 »

---

*Le rapport montre que les produits agricoles chinois entrent dans une phase de consommation à grande échelle, les ventes au détail en ligne de produits agricoles chinois devraient atteindre 789 milliards de yuans (101 milliards d'euros) en 2021.*

Le rapport souligne que la combinaison des nouveaux modèles de vente et des politiques provinciales de soutien au développement de l'agriculture aide à la distribution et à la consommation des produits agricoles chinois. Ainsi, les canaux en ligne de produits agricoles chinois et la consommation de produits agricoles locaux se sont développés rapidement.

Le rapport souligne que les plateformes de commerce électronique jouent un rôle majeur dans la vente des produits agricoles, intégrant tous les maillons de la chaîne de l'industrie agricole, optimisant leurs modèles de ventes et promouvant la normalisation et l'image de marque des produits agricoles chinois.

Dans le rapport, l'équipe de recherche a notamment analysé en détail les sociétés de commerce électronique telles que Pinduoduo, Alibaba et JD.com. Par exemple, le modèle de vente de la plate-forme de commerce électronique Pinduoduo permet de mettre en contact les producteurs et les utilisateurs pour réaliser des achats groupés à grande échelle. Dans le même temps, des formats émergents tels que la vente via des livestreamings et un développement rapide des canaux de distribution permettent aux produits agricoles d'attirer un plus grand nombre de consommateurs. Les statistiques montrent que de 2017 à 2021, le taux de croissance annuel composé moyen des ventes au détail en ligne de produits agricoles en Chine atteindra 46,3 %. En 2020, les ventes au détail en ligne ont été de 610,7 milliards de yuans (78 milliards d'euros). En 2021, les ventes au détail en ligne de produits agricoles devraient atteindre 789,3 milliards de yuans (101 milliards d'euros).

Thématique : produits agricoles – vente en ligne – commerce électronique

Date : le 28 mai 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/6158996.html>



## CHINE : LE RAPPORT « CHINA CATERING BIG DATA 2021 » REND COMPTE DE L'ACTIVITE DE L'INDUSTRIE CHINOISE DE LA RESTAURATION EN 2020

*Le nouveau rapport met notamment en lumière l'accélération de la cadence d'expansion des chaînes de restauration ainsi que l'essor des commandes en ligne.*

Le 27 mai, le rapport intitulé « China Catering Big Data 2021 » a officiellement été publié et passe au peigne fin les dynamiques de marché du secteur de la restauration en 2020. Malgré les impacts non-négligeables subis par l'industrie à l'issue de la crise de la Covid-19, l'analyse met en perspective l'augmentation du nombre d'entreprises du secteur de la restauration en 2020, atteignant 2,364 millions d'unités, soit une augmentation de 25,5% par rapport à l'année dernière.

Les géants de la restauration sont les principaux bénéficiaires de cette tendance haussière, notamment Starbucks dont le rapport financier du premier trimestre 2021 affiche une augmentation de 91% du nombre de points de vente inaugurés. L'un de ses concurrents principaux, Yum China, a en parallèle ouvert 1 165 nouveaux magasins au cours de l'année 2020.

Le rapport met également l'accent sur le degré de sévérité des impacts de la crise de la Covid-19 au sein des villes de différents rangs. Les villes de deuxième, troisième et quatrième rangs ont sensiblement moins pâti de l'épisode épidémique face à l'activité de restauration des villes de premier rang plus fragilisée. Les données analysées soulignent notamment des dynamiques de commandes en ligne en augmentation de 10% dans les villes de troisième et quatrième rangs au cours du quatrième trimestre 2020, dont la valeur moyenne est estimée à 48,5 CNY, soit une augmentation de 2,4%.

Depuis mai 2020, le volume global des transactions de commandes en ligne a retrouvé son activité de période de pré-crise et a atteint des niveaux de croissance exponentielle à hauteur de 107,9% en fin d'année 2020.

Thématiques : restauration – chaîne de restauration – commandes en ligne

Date : le 27 mai 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/6154700.html>

## CHINE : LE POTENTIEL GRANDISSANT DU LAIT PASTEURISÉ SUR LE MARCHÉ CHINOIS

*Alors que les consommateurs chinois accordent une attention croissante à la sécurité alimentaire, la consommation de lait pasteurisé s'inscrit dans une tendance à la hausse.*

De 2014 à 2019, les ventes de lait pasteurisé et de lait à température ambiante en Chine ont respectivement augmenté de 221 milliards de CNY (28,3 milliards d'EUR) à 343 milliards de CNY (43,8 milliards d'EUR) et de 800 milliards de CNY (102,5 milliards d'EUR) à 942 milliards de CNY (120,7 milliards d'EUR). En termes de parts de marché, le lait à température ambiante conserve sa place majoritaire au sein des ventes de lait liquide, toutefois cette proportion poursuit son déclin d'année en année au bénéfice de la consommation croissante de lait pasteurisé.

La consommation de produits laitiers en Chine est actuellement dominée par la consommation de lait, représentant 56% des parts de marché, suivie de celle des yaourts à hauteur de 32%. Au sein de la catégorie des produits « lait liquide », le lait UHT, aromatisé et pasteurisé représentent respectivement 36,2%, 22,2% et 13,2% des ventes.

Selon certaines données publiées en septembre 2020, le taux global de pénétration des commandes de lait frais a atteint un niveau supérieur à 30%. Au sein de villes comme Xiamen, Nanning, Suzhou, Wuxi, les consommateurs sont

notamment davantage enclins à opter pour le lait frais, alimentant un taux de pénétration de plus de 40 %. Les villes de Shanghai, Nantong et Hefei enregistrent quant à elles un taux de pénétration de 38%.

Thématiques : lait pasteurisé – produits laitiers – lait liquide – lait UHT

Date : le 26 mai 2021

Source : <https://www.foodjx.com/news/detail/138195.html>

## CHINE : LA TAILLE DU MARCHÉ CHINOIS DE LA CHAÎNE DU FROID CONTINUE DE CROÎTRE

*En 2019, le secteur de la chaîne du froid en Chine représente une valeur de 43,6 milliards d'EUR*

Avec l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs chinois et l'intégration de plus en plus étendue de la technologie de la chaîne du froid, le secteur de la chaîne du froid en Chine est aujourd'hui entré dans une période de croissance rapide. Beaucoup de produits agricoles et alimentaires sont distribués en respect de la chaîne du froid dont les fruits et légumes, les viandes, les fruits de mer, les fleurs, les produits alimentaires transformés, les produits surgelés, certains ingrédients et boissons. Cependant il faut également noter l'écart qui existe entre le niveau de développement de la chaîne du froid en Chine et dans les pays développés. La Chine a encore besoin d'accélérer la montée en gamme de l'industrie de la chaîne du froid dans le pays. Dans les années à venir, la taille de ce marché en Chine devrait continuer de croître.

En 2019, le secteur de la chaîne du froid en Chine représente une valeur de 339 milliards de CNY (environ 43,6 milliards d'EUR), en hausse de 17,5% par rapport à l'année précédente. D'après les informations de la presse chinoise, environ 100 dossiers de financement ont été montés dans le secteur de la logistique en Chine en 2020, pour une valeur totale de 45,7 milliards de CNY (environ 5,8 milliards d'EUR). Parmi ces 100 dossiers, 12 portent sur l'industrie de la chaîne du froid et comptent pour 15,7% de la valeur totale.

En ce qui concerne la construction d'infrastructure du secteur de la chaîne du froid en Chine, le nombre d'entrepôts réfrigérés et de camions frigorifiques augmentent toujours. Parallèlement, avec le plein développement des plateformes chinoises de la vente en ligne des produits frais, le secteur de la chaîne du froid en Chine devrait poursuivre son développement.

Thématique : chaîne du froid – croissance rapide

Date : le 26 mai 2021

Source : <https://www.foodjx.com/news/detail/138198.html>

## TAIWAN : L'INDUSTRIE DE LA RESTAURATION SOUFFRE DE LA PRESSION DE LA CRISE SANITAIRE

*Une flambée de cas locaux de transmission de la covid-19 dès fin avril risque d'avoir un impact important sur les marchés du détail et de la restauration.*

La situation de la crise sanitaire a connu un virage brutal à Taiwan, avec une moyenne de 300 cas locaux de contamination par jour depuis mi-mai. Cette évolution sans précédent a incité les autorités taïwanaises à passer au niveau d'alerte 3 de leur plan de prévention des épidémies à l'échelle nationale. Cela limite les activités des restaurants, qui sont cantonnés à fournir uniquement des services de plats à emporter, et le gouvernement incite les Taïwanais à ne pas sortir sauf nécessité, afin d'éviter les risques de contagion. Cette alerte de niveau 3 est annoncée pour une durée d'un mois jusqu'au 14 juin.

Afin d'analyser l'impact de la situation épidémique sur l'économie, le ministère des Affaires économiques a publié un nouveau rapport le 28 mai, en utilisant l'indice DMI (index du mouvement directionnel moyen) sur la base du chiffre d'affaires comme critère d'évaluation du marché. Lorsque le DMI est inférieur à 50,0, ceci indique que les opérateurs estiment une tendance à la baisse de leur chiffre d'affaires.

Dans le commerce de détail, le DMI calculé sur la base du chiffre d'affaires était de 47,6, indiquant que la dynamique des ventes au détail est légèrement affaiblie. Parmi le commerce de détail, deux tendances contradictoires sont en jeu : les grands magasins ont souffert de l'impact de l'épidémie, tandis que les ventes des supermarchés et hypermarchés ont augmenté de façon importante en raison du stockage massif de produits alimentaires et biens de consommation par les Taïwanais à partir de fin avril, par peur de pénurie.

Quant à l'industrie de la restauration, l'indice DMI était de 13,9, indice le plus faible que Taïwan ait jamais connu depuis un certain temps. Pour les restaurateurs, les ventes via les services de livraison ou à emporter ne peuvent pas complètement compenser la perte causée par la restriction de consommation à l'intérieur des restaurants. Néanmoins, nous constatons que les opérateurs ont été incités à rejoindre les plateformes des services de livraison (ex : Uber Eats, Food Panda) et la proportion des restaurants qui fournissent ces services est passée à 59% au 1<sup>e</sup> semestre 2021, avec une augmentation de 18,9% en 3 ans.

Par ailleurs, les ventes du e-commerce ont augmenté de façon considérable. Au 1<sup>e</sup> trimestre 2021, les ventes en ligne représentaient 9,1 % du total des ventes au détail, avec une croissance annuelle de 15,4 %. Le taux de croissance dépasse celui des autres circuits de distribution physiques ainsi que le secteur de détail tous circuits confondus.

Thématiques : Covid-19 – restauration – marché de détail – Taïwan

Date : le 29 mai 2021

Source(s) : <https://udn.com/news/story/7238/5493465>

## CHINE : LA CONSOMMATION D'HUILE A AUGMENTE EN CHINE

*Les produits de petit et moyen format d'huile comestible dominent le marché.*

Dans le marché de l'huile comestible en Chine, l'huile végétale occupe une position dominante.

Ces dernières années, à la suite de l'amélioration du niveau de vie et de l'apparition de restrictions et de réglementations au niveau national sur la vente d'huile en vrac, la vente d'huile comestible en petit et moyen format a progressivement augmenté, et occupe aujourd'hui une position majeure sur le marché chinois.

En 2019, sur le marché des huiles comestibles en Chine, les volumes de ventes de l'huile de soja, de l'huile de colza, et des mélanges d'huiles sont les plus importants, représentant respectivement, 26%, 19% et 20% des ventes. Cependant ce sont les huiles d'arachides, les huiles de colza et les mélanges huiles qui effectuent les chiffres d'affaires les plus importants, avec respectivement : 21 %, 18 % et 18 %. Du point de vue des circuits de vente, les hypermarchés et supermarchés sont les principaux canaux de vente.

Thématique : huile comestible – huile en vrac – huile en packaging

Date : le 26 mai, 2021

Source : <https://www.foodjx.com/news/detail/138197.html>

## MACAO : LE MARCHÉ DE L'ALIMENTATION A MACAO, EN PERIODE POST-COVID

*L'économie de Macao est fortement dépendante des industries du tourisme et du jeu. Selon les dernières statistiques, un total de 2419 établissements de restauration étaient en activité en 2019.*

La covid-19 a eu des effets négatifs sur la croissance économique et le marché alimentaire de Macao. Cependant, pendant toute l'année 2020, le gouvernement de Macao a lancé des mesures de relance destinées à aider les résidents et les entreprises de Macao à faire face à l'adversité économique. Ces mesures ont aidé les points de vente à rester ouverts et aujourd'hui l'économie de Macao se redresse alors que la situation mondiale s'améliore.

En raison des limites du territoire, la quasi-totalité des besoins alimentaires de Macao est importée. En 2020, les importations mondiales totales de produits agricoles, alimentaires et halieutiques de Macao ont atteint 1,58 milliard de dollars. Parmi elles, 1,38 milliard de dollars, soit 87% étaient des produits agricoles destinés aux consommateurs. Les importations de Macao passent généralement par Hong Kong, car Macao n'a pas de port en eau profonde, les principaux fournisseurs étant la Chine (36%), la France (7%), le Japon (7%), Hong Kong (7%) et les États-Unis (6%). Les consommateurs de Macao sont de plus en plus intéressés par les produits faisant la promotion d'un mode de vie sain. Les produits innovants qui offrent une production durable, une forte valeur nutritive à un coût raisonnable et une préparation pratique sont très demandés. Les consommateurs sont également intéressés par la provenance et l'origine de la production des aliments, tant au niveau de la vente au détail que dans les restaurants, et prennent en compte ces aspects lors de leurs achats.

Les secteurs de la vente au détail et de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI) présentent les meilleures opportunités pour les exportateurs étrangers. En 2020, les ventes au détail à Macao ont atteint 5,65 milliards de dollars, dont 644 millions de dollars, soit 11%, étaient des produits dans les supermarchés. Cela représentait une croissance de 4,1% par rapport à 2019. Les recettes des restaurants se sont élevées à 1,53 milliard de dollars en 2019, en hausse de 4,1% d'une année sur l'autre, attribuable à une augmentation du nombre de points de vente de services alimentaires et croissance constante de l'économie. Les dépenses des restaurants ont totalisé 1,49 milliard de dollars et 533 millions de dollars, soit 36%, ont été consacrés à l'achat de produits.

En 2020, le gouvernement de Macao a lancé une série de mesures impliquant un soutien financier global à hauteur de 6,25 milliards de dollars pour aider les résidents et les entreprises de Macao à faire face à l'adversité provoquée par la pandémie de COVID-19. Le gouvernement de Macao prévoit de dépenser 3,65 milliards de dollars supplémentaires en 2021 cette somme sera destinée à soutenir les formations professionnelles, des incitations fiscales et des allocations pour accélérer la reprise.

Pour les trois premiers mois de 2021, les importations de Macao de produits agricoles destinés à la consommation ont atteint 362 millions de dollars, soit une augmentation de 7,8 % pour la même période en 2020. Le nombre de visiteurs a également repris sa croissance. Pour les mois de février et mars 2021, le nombre de visiteurs a dépassé 427 000 et 754 000, soit une augmentation de 173% et 255% par rapport à 2020. Le gouvernement de Macao s'attend à ce que l'économie croisse plus rapidement dans la seconde moitié de 2021 lorsque la situation mondiale due au coronavirus s'améliorera et que les gens recommenceront à voyager.

Thématique : tendance alimentaire – Macao – importations – post-covid

Date : le 21 mai 2021

Source : USDA report (usda.gov)

# GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

## ACRONYMES

<b>COVID</b>	Corona Virus Disease
<b>CNY</b>	Chinese Yuan
<b>CFS</b>	Centre pour la sécurité alimentaire
<b>DMI</b>	Index du mouvement directionnel moyen

<b>EUR</b>	Euros
<b>HKD</b>	Hong Kong Dollar
<b>USD</b>	US dollars
<b>TWD</b>	Taiwan Dollar

## SOURCES D'INFORMATION

### 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.FOODJX.COM

Site internet chinois qui fournit les informations et les actualités sur les aliments, les machines et équipements.

### WWW.FINANCE.SINA.COM.CN

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

### WWW.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.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.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.WBO529.COM

Une des principales plateformes chinoises spécialisées en vin, le site internet fournit les dernières nouvelles dans le secteur du vin, des informations sur les caves situées dans différentes régions productrices de vin dans le monde, et des connaissances autour du vin..

### WWW.UDN.COM

[udn.com](http://udn.com) fournit des informations en temps réel et une multitude d'informations politiques, sociales, locales, inter-détroit, internationales, financières, numériques, sportives, de divertissement, de vie, de santé et de voyage pour répondre aux besoins de la génération mobile avec le contenu le plus immédiat et le plus diversifié.

### 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  
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 Hong Kong  
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  
Laurent DINE – Chef du Service Réglementaire

Contact FranceAgriMer : Chloé Paquette et Anatole Gaultier – 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.