

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

Juin 2019 – N° 22



SOMMAIRE

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS..... 3

- Chine : autorisation de nouveaux ingrédients alimentaires, additifs alimentaires et produits en contact avec aliments..... 3
- Chine : la SAMR publie une annonce au sujet de l'ajustement des noms génériques pour les aliments destinés à des fins médicales spéciales..... 3
- Chine : appel à commentaires pour la liste supplémentaire des ingrédients secondaires autorisés dans les aliments santé nécessitant un dépôt de dossier 4
- Chine : suspension temporaire de l'importation de viande bovine depuis le Brésil 4
- Chine : renforcement des contrôles pour l'importation de viande de porc depuis le Canada 5

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

- Chine : stagnation des exportations allemandes de produits alimentaires vers la Chine 6

STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS..... 7

- Chine : six boutiques de Lawson seront ouvertes à l'aéroport de Pékin 7
- Chine : Mengniu et Yili accélèrent la fondation des usines de lait liquide 7
- Chine : coopération entre Alibaba et Sinochem Agriculture sur la construction de sites de production de fraises en Chine..... 8
- Chine : ouverture à Shanghai des deux premiers magasins de l'enseigne allemande de hard-discount ALDI..... 8

ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL 10

- Hong Kong : les prix du porc ont doublé pendant le festival des bateaux-dragons (7 juin) 10
- Chine : multiplication des acteurs sur le marché de l'eau minérale naturelle en Chine 10
- Taiwan : engouement pour le co-branding dans le secteur agroalimentaire 11
- Chine : développement de magasins dédiés à la vente de produits alimentaires importés avec DLC proche..... 12

GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION... 13

- Acronymes..... 13
- Sources d'information..... 13

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

CHINE : AUTORISATION DE NOUVEAUX INGREDIENTS ALIMENTAIRES, ADDITIFS ALIMENTAIRES ET PRODUITS EN CONTACT AVEC ALIMENTS

Des informations détaillées sur leurs utilisations sont disponibles dans la circulaire.

La NHC (*National Health Commission*, ministère de santé chinois) a publié, le 20 mai 2019, la circulaire No 2-2019, au sujet de l'autorisation de nouveaux ingrédients alimentaires, additifs alimentaires, et produits en contact direct avec des denrées alimentaires.

Les 3 nouveaux ingrédients alimentaires autorisés sont : *Lactobacillus curvatus* ; *Ashitaba stem and leaf* ; *Loquat Flower*. Des informations détaillées sur leurs utilisations sont également fournies.

Quant aux additifs alimentaires, 1 nouvel arôme est désormais autorisé ; 3 additifs alimentaires bénéficient d'un élargissement de leur champ d'utilisation. De plus, 2 fortifiants nutritionnels ont vu leur champ d'utilisation élargi. Des informations plus détaillées sur leurs utilisations dans les aliments sont disponibles dans la circulaire.

En ce qui concerne les produits en contact direct avec des denrées alimentaires, 8 additifs bénéficient d'un élargissement de leurs champs d'utilisation ; 1 nouvel additif et 6 types de résine sont autorisés à être utilisés.

Thématique : ingrédient alimentaire – additif alimentaire – produit en contact direct avec les aliments – autorisation

Date : le 20 mai 2019

Source : <http://www.nhc.gov.cn/sps/s7890/201905/618e2e835b9041579aced23d735545a8.shtml>

CHINE : LA SAMR PUBLIE UNE ANNONCE AU SUJET DE L'AJUSTEMENT DES NOMS GÉNÉRIQUES POUR LES ALIMENTS DESTINÉS À DES FINS MÉDICALES SPÉCIALES

L'enregistrement des aliments destinés à des fins médicales spéciales devrait utiliser les nouveaux noms généraux.

Le 28 mai dernier, la SAMR (Administration nationale pour les régulations de marchés) a publié une annonce au sujet de l'ajustement des noms génériques pour les aliments destinés à des fins médicales spéciales. Il a été décidé que :

- A compter du 28 mai 2019, l'enregistrement des aliments destinés à des fins médicales spéciales devrait utiliser les nouveaux noms génériques ;
- Pour les enregistrements déjà réalisés, les producteurs concernés n'auront pas besoin de procéder à un nouvel enregistrement. C'est le service compétent de la SAMR qui est chargé de changer directement les noms

génériques des produits enregistrés et d'informer les entreprises concernées que leur nouveau certificat est disponible. Pour les demandes d'enregistrement ou de prolongement d'enregistrement en cours, le service compétent de la SAMR ajuste automatiquement les noms génériques des produits lors de l'évaluation.

- Les entreprises productrices ayant enregistré leurs produits sont autorisées à changer les étiquettes et les modes d'emploi de produits pendant une période de 12 mois. Les produits disposant des anciennes versions d'étiquette ou de mode d'emploi sont autorisés à être commercialisés jusqu'à la fin de leurs délais d'utilisation.

Les nouveaux noms génériques ainsi que l'ancienne version de ces noms se trouvent dans la pièce jointe de la présente annonce.

Thématique : SAMR – ajustement – nom génériques – aliments destinés à des fins médicales spéciales

Date : le 28 mai 2019

Source : http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/tssps/201905/t20190530_301708.html?tdsourcetag=s_pcqq_aiomsg

CHINE : APPEL A COMMENTAIRES POUR LA LISTE SUPPLEMENTAIRE DES INGREDIENTS SECONDAIRES AUTORISES DANS LES ALIMENTS SANTE NECESSITANT UN DEPOT DE DOSSIER

Les commentaires sont attendus jusqu'au 30 juin 2019.

La SAMR a publié sur son site internet, le 4 juin 2019, un appel à commentaires au sujet de la liste supplémentaire des ingrédients secondaires autorisés dans les aliments santé (*health foods*) nécessitant un dépôt de dossier. Les informations détaillées sont disponibles dans la pièce jointe à l'annonce.

Des normes supplémentaires applicables à 25 ingrédients déjà autorisés pour l'utilisation dans des aliments santé ont été ajoutées. 17 ingrédients secondaires ont été autorisés, avec des conditions d'utilisation.

Les commentaires sont attendus jusqu'au 30 juin 2019.

Thématique : aliments santé – ingrédients secondaires – autorisation – appel à commentaires

Date : le 4 juin 2019

Source : http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/tssps/201906/t20190604_302078.html

CHINE : SUSPENSION TEMPORAIRE DE L'IMPORTATION DE VIANDE BOVINE DEPUIS LE BRESIL

Récemment, un cas de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) a été détecté au Brésil.

Le 31 mai 2019 (heure brésilienne), un cas suspect d'ESB a été détecté à Mato Grosso au Brésil. Le jour même, le ministère de l'Agriculture brésilien a annoncé que, suite aux analyses réalisées par le laboratoire de la CFIA (*Canadian Food Inspection Agency*), il est confirmé qu'il s'agit d'un foyer de ESB de type H.

Le 3 juin 2019, le ministère de l'Agriculture brésilien a annoncé que, selon la demande du protocole sanitaire sino-brésilien en matière de l'exportation de viande brésilienne signé en 2015, la partie brésilienne a suspendu temporairement la délivrance de certificat sanitaire pour les viandes bovines destinées à l'exportation vers la Chine. La décision finale sera prise après l'évaluation de la partie chinoise. Toutes les viandes bovines débarquées après le 31 mai seront retournées au Brésil.

La Chine est le premier marché pour les viandes bovines brésiliennes. D'après des données de SECEX (*The Secretariat of Foreign Trade*), en 2018, les importations chinoises de viande bovine d'origine brésilienne se sont élevées à 322 400 tonnes, soit une augmentation annuelle de 52,5% par rapport à l'année 2017. Durant les quatre premiers mois de l'année 2019, la Chine a importé depuis le Brésil 95 700 tonnes de viande bovine, contre 84 300 tonnes pour la même période de l'année précédente.

Thématique : Brésil – viande bovine – ESB – suspension – importation – Chine

Date : le 6 juin 2019

Source : http://www.sohu.com/a/318948033_99908303

CHINE : RENFORCEMENT DES CONTROLES POUR L'IMPORTATION DE VIANDE DE PORC DEPUIS LE CANADA

Des résidus de ractopamine ont été détectés dans un lot de viande porcine d'origine canadienne au port de Nankin.

La douane chinoise (GACC) a publié sur son site internet, le 14 juin 2019, une notice d'alerte au sujet de l'importation de viande de porc depuis le Canada.

D'après la notice, le 3 juin dernier, le service douanier du port de Nankin a détecté, dans un lot de viande porcine importée depuis le Canada, des résidus de ractopamine. L'établissement canadien concerné est Frigo Royal (1998) Inc. (numéro d'enregistrement 94). Le vétérinaire ayant signé sur le certificat sanitaire est DR SAMIR BAKOURI D.M.V. En conséquence, la GACC annonce que des mesures de contrôle renforcé seront prises, plus précisément :

- Suspension dès le 14 juin 2019 du traitement de la déclaration d'importation des viandes porcines de la société Frigo Royal (1998) Inc. ;
- Arrêt temporaire d'acceptation de certificats sanitaires signés par le DR SAMIR BAKOURI D.M.V. ;
- Renforcement de contrôle de la présence de ractopamine par prélèvement pour les viandes porcines d'origine canadienne.
- Transmission d'informations à la Direction générale de la douane en cas de problème.

Thématique : viande porcine – Canada – ractopamine – renforcement de contrôle

Date : le 14 juin 2019

Source : <http://www.customs.gov.cn/customs/jyjy/jckspaq/fxyj/jwspaqxx/2499547/index.html>

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

CHINE : STAGNATION DES EXPORTATIONS ALLEMANDES DE PRODUITS ALIMENTAIRES VERS LA CHINE

L'Allemagne espère pouvoir faciliter les formalités d'exportations et élargir sa liste des produits autorisés à l'exportation vers la Chine.

Aujourd'hui, la Chine est, après l'UE, le deuxième plus grand marché à l'export pour les produits alimentaires allemands. En 10 ans, les exportations allemandes des produits alimentaires vers la Chine ont été multipliées par 12, et ont atteint 1,5 milliard d'EUR en valeur l'an dernier. Les produits laitiers, la viande, les produits de boulangerie-pâtisserie, la bière, le vin et les bonbons sont les principaux produits exportés. Cependant, après une croissance importante ces dernières années, les exportations allemandes des produits alimentaires vers la Chine stagnent.

Afin d'améliorer la situation actuelle, et compte tenu que le marché chinois est toujours l'un des plus importants marchés à l'export pour les produits alimentaires allemands, la ministre allemande de l'Alimentation et de l'Agriculture, Julia Klockner, s'est rendue en Chine le 12 juin dernier pour une visite officielle de quatre jours. Des sujets comme la facilitation des formalités d'exportations et l'élargissement de la liste des produits autorisés à exporter vers la Chine ont été abordés.

En 2018, le volume des échanges bilatéraux entre la Chine et l'Allemagne a atteint 199 milliards d'EUR. Cela fait de Chine le premier partenaire commercial au monde pour l'Allemagne, devant les Pays-Bas et les Etats-Unis.

Thématique : stagnation – exportation – produit alimentaire – visite officielle – échanges bilatéraux – Allemagne

Date : le 13 juin 2019

Source : <http://finance.sina.com.cn/china/gncj/2019-06-13/doc-ihvhiew8650395.shtml>

STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

CHINE : SIX BOUTIQUES DE LAWSON SERONT OUVERTES A L'AEROPORT DE PEKIN

Le choix d'un emplacement stratégique, tel qu'un aéroport ou une gare ferroviaire, apportera non seulement un flux de passagers considérable à la chaîne, mais renforcera également la notoriété de la marque et attirera davantage de franchisés.

Dès le mois d'août 2019, Lawson possèdera sa première épicerie dans la salle d'attente de T3 de l'aéroport de la capitale chinoise. Parallèlement, cinq boutiques situées dans le nouvel aéroport du district de Daxing seront ouvertes en septembre. Néanmoins, FamilyMart, GoodNeighbor et Vango sont déjà installés dans les environs aéroportuaires. En vue de son développement sur le marché chinois, Lawson a créé une joint-venture avec la société Beijing Capital Agribusiness Co., Ltd. afin d'étendre les réseaux de magasins ouverts 24h/24 et de proximité.

Lawson China a annoncé que son nombre de magasins en Chine continentale s'élevait à 2 000 en janvier 2019, dont 106 sont situés à Beijing.

Le gouvernement de Beijing soutient également le développement des superettes en proposant « de construire au moins un point de vente par quartier pour atteindre une couverture totale de la ville d'ici à la fin de 2020 ».

Avec cette politique encourageante, les chaînes de magasin de proximité telles que Bianlifeng et 7-Eleven ont commencé à accélérer leur développement. Selon des rapports publics, 7-Eleven veut ouvrir 60 boutiques en 2019 et Bianlifeng a ouvert plus de 200 boutiques à Beijing en très peu de temps.

Thématique : épicerie – Lawson – aéroport

Date : le 29 mai 2019

Source : <https://www.jiemian.com/article/3170185.html>

CHINE : MENGNIU ET YILI ACCELERENT LA FONDATION DES USINES DE LAIT LIQUIDE

La construction de sites de production de lait reste l'axe prioritaire de la chaîne d'approvisionnement des entreprises laitières chinoises.

Le 28 mai dernier, Mengniu a tenu une cérémonie d'inauguration des travaux d'un nouveau site de production de boissons laitières à Jiaozuo, dans le Henan, qui deviendra la plus grande usine de transformation de produits laitiers

du géant laitier chinois. Il s'agit d'une usine de lait liquide dont l'ouverture est prévue dans deux ans. Cette usine de lait liquide haut de gamme est intelligente et automatique, représente un investissement total de 1,05 milliard de yuans. Son concurrent, le groupe Yili, est également actif dans la mise en place de sites de production en amont. Le 29 mai, le gouvernement populaire de Daqing a annoncé que Yili a décidé d'investir 2 milliards de dollars supplémentaires pour construire une usine de production de lait liquide dans le comté de Lindian. Cet investissement devrait permettre la construction 26 lignes de production ayant une capacité de production à 1 358 tonnes par jour. Le projet, une fois achevé et mis en place deviendra la plus grande usine de production de lait liquide du nord-est de la Chine. De plus, Yili a investi 2,1 milliards de yuans en janvier pour construire un site de production et de traitement de lait dans le Gansu, qui produit 1 800 tonnes par jour.

Thématique : Mengniu – Yili – lait liquide – base de production

Date : le 30 mai 2019

Source : <https://www.jiemian.com/article/3173835.html>

CHINE : COOPERATION ENTRE ALIBABA ET SINOCHAM AGRICULTURE SUR LA CONSTRUCTION DE SITES DE PRODUCTION DE FRAISES EN CHINE

Les fraises produites seront commercialisées chez Hema Fresh pour des ventes estimées à 64 millions d'EUR pour la première année.

Le 6 juin dernier, Hema Fresh, la chaîne de magasins d'aliments frais du groupe Alibaba, et Sinochem Agriculture, l'un des plus grands acteurs du secteur agroalimentaire en Chine, ont signé un MoU pour la construction de 14 sites de production de fraises en Chine. Ces 14 sites de production devraient utiliser l'intelligence artificielle pour produire uniformément des fraises de qualité. Ces fermes digitalisées seront situées à proximité des villes où Hema Fresh est implanté. Cela permettra d'effectuer la cueillette de fruits la veille et de commercialiser le produit le lendemain en magasin. Pour la première année, Hema Fresh prévoit de réaliser un chiffre d'affaires de 500 milliards de CNY (environ 64 millions d'EUR).

MoU : Memorandum of Understanding

Thématique : coopération – fraise – Alibaba/Hema Fresh – Sinochem Agriculture – MoU – intelligence artificielle

Date : le 11 juin 2019

Source :

https://www.chinafruitportal.com/2019/06/11/%E9%98%BF%E9%87%8C%E5%B7%B4%E5%B7%B4%E6%90%BA%E6%89%8B%E4%B8%AD%E5%8C%96%E5%85%B1%E5%BB%BA%E8%8D%89%E8%8E%93%E5%9F%BA%E5%9C%B0%EF%BC%8C%E5%B9%B4%E5%86%85%E9%94%80/?pk_campaign=7bd58ce598&pk_source=mailchimp&pk_medium=email&pk_content=173080&pk_cid=1fe07b0af5&utm_campaign=7bd58ce598&utm_source=mailchimp&utm_medium=email&utm_content=173080&utm_term=1fe07b0af5

CHINE : OUVERTURE A SHANGHAI DES DEUX PREMIERS MAGASINS DE L'ENSEIGNE ALLEMANDE DE HARD-DISCOUNT ALDI.

Environ 70% des produits sont de marque de distributeur.

Deux ans après l'inauguration du magasin flagship de e-commerce transfrontalier sur la plateforme chinoise Tmall en 2017, la plus grande enseigne allemande de hard-discount ALDI a ouvert ses deux premiers magasins physiques à Shanghai. 15 grandes catégories de produits (1300 SKU au total) sont proposées dont des snacks, des aliments frais,

et des produits prêt-à-manger. Les produits de marque de distributeur représentent environ 70% des produits proposés. Les cadres et les familles travaillant ou habitant à proximité des magasins sont leurs principaux clients. Fondée en 1913, ALDI est la plus grande chaîne de supermarchés hard-discount en Allemagne. Aujourd'hui, elle dispose plus de 10 000 magasins répartis dans une dizaine de pays au monde.

Thématique : ALDI – hard-discount – ouverture – produit de marque de distributeur – e-commerce transfrontalier – MDD

Date : le 12 juin 2019

Source : <https://www.jiemian.com/article/3211233.html>

ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

HONG KONG : LES PRIX DU PORC ONT DOUBLE PENDANT LE FESTIVAL DES BATEAUX-DRAGONS (7 JUIN)

L'abattoir appartenant au gouvernement à Sheung Shui a été fermé pendant cinq jours après la détection du virus de la peste porcine chez un cochon mort. Les négociants en viande de porc expliquent l'augmentation des prix par la baisse temporaire des approvisionnements en provenance de Chine continentale.

Le gouvernement a fermé l'abattoir de Sheung Shui le 31 mai dernier, sa deuxième fermeture en un mois, après que les autorités sanitaires ont détecté le virus de la peste porcine chez un cochon mort. L'animal avait été importé de Meizhou, dans la province chinoise du Guangdong. Des milliers de porcs ont été abattus et l'abattoir a ensuite été nettoyé et désinfecté. Il a réouvert le jeudi 6 juin.

Néanmoins, les commerçants se sont plaints que moins de porcs soient importés à Hong Kong que d'habitude. Selon le gouvernement, seuls 1 400 porcs environ ont été abattus le jeudi 6 juin. Parmi ceux-ci, 1 000 venaient du continent et 400 étaient des porcs locaux (contre 4 000 à 5 000 porcs au total en temps normal).

Plusieurs bouchers ont déclaré que les prix de leurs fournisseurs avaient plus que triplé pour atteindre 4 000 HKD pour 100 kg (456 euros). Ils n'ont donc pas eu d'autre choix que de presque doubler leur prix de vente, faisant passer de 68 à 128 HKD le kilo de porc (14,59 euros). Ils se sont plaint que le gouvernement n'ait pas indemnisé les bouchers pour la perte significative de leurs revenus après la fermeture de l'abattoir le mois dernier, le loyer de leur étal coûtant plus de 100 000 HKD par mois (11 400 euros).

Thématique : porc – Hong Kong – virus

Date : le 6 juin 2019

Source : <https://www.scmp.com/news/hong-kong/health-environment/article/3013372/higher-pork-prices-hongkongers-during-dragon-boat>

CHINE : MULTIPLICATION DES ACTEURS SUR LE MARCHÉ DE L'EAU MINÉRALE NATURELLE EN CHINE

Avec la mise en place de nouvelles normes nationales sur l'eau potable, l'eau minérale naturelle est devenue un domaine prioritaire pour de nombreuses entreprises.

En juin 2018, les autorités compétentes chinoises ont publié les normes « *Drinking natural mineral water* » (GB 8537-2018) et « *Hygienic standard for packaging drinkable water* » (GB 19304-2018). Ces deux normes sont entrées en vigueur le 1^{er} juin 2019. A la suite de la mise en place de ces standards, le marché de l'eau minérale naturelle a connu un développement rapide et de nombreuses grandes entreprises ont rejoint ce secteur de plus en plus concurrentiel.

La marque Watsons natural mineral water, propose des bouteilles de 420 ml sur JD.com pour un prix est de 58,5 yuans la boîte de 15 bouteilles. De plus, en janvier 2018, le géant chinois Reignwood a acquis l'entreprise Voss of Norway ASA, afin de développer le marché de l'eau minérale haut de gamme en Chine.

Selon Nielsen-CCData, en juin 2018, les parts de marché des entreprises Nongfu Spring, C'estbon, Ganten et Masterkong sur le marché chinois de l'eau embouteillée représentaient respectivement 26,4%, 20,9%, 9,6% et 9,3%. Les six premières sociétés d'eau potable occupaient environ 80% des parts du marché en Chine.

L'industrie de l'eau en bouteille est divisée en quatre catégories en Chine : la première étant l'eau minérale naturelle haut de gamme au prix de 5 yuans / 500 ml ou plus, comprenant principalement Evian, Perrier, Tibet Spring 5100 et Kunlunshan. Le second est l'eau minérale ordinaire dont la marque représentative est Ganten, avec un prix entre 3 et 5 yuans. La troisième catégorie est constituée d'eau pure et d'eau potable et à l'heure actuelle, les deux marques, C'estbon et Nongfu Spring, détiennent la plus grande part de marché sur le marché intérieur. Enfin, la dernière catégorie regroupe les marques pionnières dans le développement du marché de l'eau embouteillée en Chine : Master Kong et Wahaha.

Thématique : eau potable – nouvelle norme – secteur concurrentiel

Date : le 10 juin 2019

Source : http://www.sohu.com/a/319608625_120044203

TAÏWAN : ENGOUEMENT POUR LE CO-BRANDING DANS LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE

Le « Co-branding » est devenu un mot clé dans la stratégie des grands groupes de l'industrie alimentaire cette année et les convenience stores (CVS) sont la force motrice de ces coopérations entre les fabricants alimentaires taiwanais.

Afin de diversifier les gammes de produits et de stimuler les achats, les opérateurs de CVS s'efforcent de promouvoir les partenariats entre fabricants alimentaires, restaurations, et marques réputées en agroalimentaire. Le nombre de produits réalisés en co-branding disponibles chez 7-ELEVEN, le leader des chaînes de CVS, est 3 fois supérieur à celui de l'année dernière. Selon leur propre analyse, en comparant les ventes pendant l'opération de commercialisation de snacks importés lancée à la même période l'année dernière, l'animation thématique sur les 15 références de produits co-branding a apporté une augmentation de 50% sur les ventes.

Des conditions sine qua non à une stratégie réussie de co-branding sont les suivantes selon les expériences passées. D'abord, est-ce que les marques partenaires s'orientent vers le même profil de clientèle et sont-elles assez célèbres ? Pour les sociétés alimentaires, chaque marque possède sa clientèle et la coopération co-branding permet une expansion de l'influence de la marque en mutualisant « les fans » des deux marques partenaires. En économisant les coûts de marketing traditionnels, l'influence des réseaux sociaux a alimenté la volonté des entreprises d'investir dans le développement des produits en co-branding et d'établir une nouvelle ligne de production. Selon Mme Yia-Ching WU, le responsable du département marchandise de l'enseigne FamilyMart, le principal concurrent de 7-ELEVEN, « Le développement de nouvelles références ne coûte en général pas plus que quelques centaines de milliers de TWD. Néanmoins, la nouvelle référence bénéficiera d'une nouvelle visibilité via le partage de photos des produits sur réseaux sociaux par les consommateurs, ce qui renforcera l'image et la confiance de marque en termes de marketing ».

Ensuite, une coopération réussie de co-branding demande de sortir des sentiers battus. Selon l'observation de FamilyMart, une combinaison de produits aux goûts contrastés ou qui seraient difficilement associables dans l'imaginaire du consommateur a plus de potentiel à attirer l'attention des consommateurs. Par ailleurs, le goût des produits co-brandings est également important. Il faut que les partenaires coopèrent ensemble.

Enfin, la segmentation de la clientèle joue un rôle primordial pour une coopération réussie. Il est important pour les sociétés d'analyser les circuits de distribution ainsi que la clientèle des partenaires. Les produits en co-branding devraient cibler une clientèle complémentaire par rapport à la clientèle déjà établie. Si le produit en co-branding est trop proche du produit initial vendu dans le circuit de distribution initial, et qu'en plus, la clientèle des nouveaux circuits

où le produit est distribué est identique à la clientèle initiale de la marque, il y a un risque pour le circuit de distribution initial de perdre ses clients au lieu de créer de nouveaux clients.

Thématiques : co-branding – CVS – tendance du marché – Taïwan

Date : le 12 juin 2019

Source : www.businessweekly.com.tw/magazine/Article_mag_page.aspx?id=69578

CHINE : DEVELOPPEMENT DE MAGASINS DEDIES A LA VENTE DE PRODUITS ALIMENTAIRES IMPORTES AVEC DLC PROCHE

Certaines enseignes disposent déjà d'une dizaine de magasins, telles que « You Pin Shi Hui », « T3 Jin Kou Shi Pin » etc.

D'après une enquête menée par le journal « Economic Daily », depuis un an, plusieurs magasins dédiés à la distribution de produits alimentaires importés proches de l'expiration se sont ouverts à Pékin, avec des prix ultra bas afin d'attirer les clients. Certaines de ces enseignes disposent déjà d'une dizaine de magasins, telles que « You Pin Shi Hui », « T3 Jin Kou Shi Pin » etc. De plus, sur Taobao, plusieurs magasins spécialisés en vente de produits alimentaires aux DLC proches se sont également ouverts.

Ces dernières années, suite à l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs, en plus de l'ouverture de ces magasins spécialisés, plusieurs supermarchés ont également développé des zones spécifiques dédiées aux aliments importés. En même temps, les produits alimentaires importés sont souvent parmi les marchandises proches de l'expiration, ce qui représente une opportunité pour certains commerçants. Ainsi sont nés des magasins spécialisés pour la distribution de ce type de produits alimentaires importés.

Le 27 janvier 2012, le SAIC (*State Administration of Industrial and Commercial*) avait précisé dans un document officiel que les distributeurs ont l'obligation d'informer clairement les consommateurs lors de la vente d'aliments dont la date de péremption est proche. Par la suite, le bureau de la SAIC de Pékin a publié 6 méthodes d'indication suivant les différentes catégories de denrées alimentaires proches de l'expiration.

Thématique : aliments importés – aliments proche à l'expiration – magasins spécialisés – développement

Date : le 17 juin 2019

Source : http://www.ce.cn/cysc/sp/info/201906/17/t20190617_32373984.shtml

GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

ACRONYMES

CFIA	Canadian Food Inspection Agency
CVS	Convenience stores
ESB	Encéphalopathie spongiforme bovine
EUR	Euros
GACC	Administration générale de la douane chinoise
MOU	Memorandum of Understanding

NHC	National Health Commission, ministère de la Santé chinois
SAMR	Administration nationale pour les régulations de marchés
SECEX	The Secretariat of Foreign Trade
TWD	Taiwan New Dollar, devise taiwanaise

SOURCES D'INFORMATION

WWW.NHC.GOV.CN

Site internet de NHC (National Health Commission), ministère de la Santé chinois.

WWW.SAMR.GOV.CN

Site internet de l'Administration nationale pour les régulations de marchés.

WWW.NHC.GOV.CN

Site internet de « National Health Commission », ministère de la Santé chinois.

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.

WWW.CUSTOMS.GOV.CN

Site internet du GACC, Administration générale de la douane chinoise.

HTTP://FINANCE.SINA.COM.CN

Rubrique financière du site 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.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

Site Internet du journal quotidien South China Morning Post. Il s'agit d'un journal quotidien anglophone hongkongais fondé en 1903 qui couvre les événements politiques, économiques et sociaux à Hong Kong, en Chine continentale et de l'international. Il est le journal de référence de la presse anglophone à Hong Kong.

WWW.BUSINESSWEEKLY.COM.TW

Fondé en 1987, Business Weekly est le premier hebdomadaire économique du monde chinois destiné aux professionnels et particuliers, traitant de nombreux sujets socio-économiques de Taiwan ou du reste du monde. Appartenant au groupe Cité Media Holding Group, Business Weekly est le leader des revues économiques en termes de diffusion à Taiwan, avec un tirage de 150 000 exemplaires chaque semaine.

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.

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

Yanxia DENG – Prospectrice Agrotech bureau de Shenzhen
Jean-Charles SHADILI – Chargé de développement Agrotech bureau de Canton
Ying LI – Chargée d'affaires export réglementaire Agrotech bureau de Pékin
Laure ELSAESSER - Chargée d'affaires export Agrotech bureau de Pékin
Arnaud DE BLAY DE GAIX – Chargé de développement Agrotech bureau de Pékin
Lucie ACQUAVIVA – Prospectrice Agrotech bureau de Hongkong
Min CHAO – Chargée de développement Agrotech bureau de Taiwan
Anne GUINAUDEAU – Conseiller export bureau de Taiwan
David ROLLAND – Chef de pôle Agrotech Chine
Céline LAURANS – 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.