

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

Juin 2020 – N° 44

---



# SOMMAIRE

## SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS..... 3

Chine : autorisation d'utilisation de nouveaux ingrédients et additifs alimentaires, ainsi que de nouveaux additifs dans des matériaux en contact direct avec des produits alimentaires ..... 3

Chine : les douanes chinoises ont refusé l'entrée en Chine d'un lot de lait en poudre néozélandais importé par Baiyue Dairy Group ..... 4

## ACTIONS DE COOPÉRATION DES CONCURRENTS DE LA FRANCE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE ... 5

Chine : le distributeur de vin, Moët Hennessy Diageo China, entame un partenariat avec la marque Mouton Cadet..... 5

Chine : un nouveau modèle de vente en ligne de viande bovine a été mis en place ..... 6

Chine : coopération entre Heineken Chine et l'enseigne chinoise de commerces de proximité Meiyijia ..... 6

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

Chine : le groupe chinois Yum ! Brands a entamé un deuxième essai de produits à base de viande végétale sur le marché chinois..... 7

Chine : le groupe taiwanais Tongyi se lance dans le commerce en ligne de confiserie ..... 7

Chine : le groupe laitier Danone acquiert une usine de lait infantile en Chine..... 8

Chine : lancement de l'IPO de la première chaîne chinoise de vente de fruits au détail Pagoda ..... 9

Taiwan : accélération du développement du O2O (online to offline) de Carrefour avec le rachat de 224 magasins de proximité du groupe Dairy Farm à Taïwan..... 9

## ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL ..... 11

Chine : selon les données de l'institut de recherche Huajing, les importations de vin en Chine sur le mois d'avril 2020 ont chuté de près de 50% en volume et en valeur d'une année sur l'autre ..... 11

Chine : les changements des habitudes de consommation d'alcool en Chine après l'épidémie du Covid 19 vont-elles devenir la norme ? ..... 11

Hong Kong : Hong Kong offre une remise de 50% sur les stands du salon Hong Kong International Wine & Spirits Fair pour attirer les exposants ..... 12

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

Acronymes ..... 13

Sources d'information..... 13

# SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

## CHINE : AUTORISATION D'UTILISATION DE NOUVEAUX INGREDIENTS ET ADDITIFS ALIMENTAIRES, AINSI QUE DE NOUVEAUX ADDITIFS DANS DES MATERIAUX EN CONTACT DIRECT AVEC DES PRODUITS ALIMENTAIRES

*Des informations spécifiques sur leurs utilisations sont disponibles dans la circulaire.*

Le 2 juin dernier, par son annonce n°4-2020, la *National Health Commission* (NHC) a confirmé l'autorisation d'utilisation de nouveaux ingrédients et additifs alimentaires, ainsi que de nouveaux additifs dans les matériaux en contact avec les produits alimentaires.

Parmi les ingrédients alimentaires nouvellement autorisés, 3 concernent des bactéries destinées aux aliments infantiles, comprenant : *Lactobacillus helveticus* R0052, *Bifidobacterium infantis* R0033 et *Bifidobacterium bifidum* R0071.

En ce qui concerne les additifs alimentaires, 1 additif et 13 préparations enzymatiques ont obtenu l'autorisation pour une utilisation dans des produits alimentaires. De plus, 7 additifs alimentaires ont pu se voir accorder un élargissement de leur champ d'utilisation.

Quant aux matériaux en contact direct avec les produits alimentaires, 7 nouveaux additifs sont autorisés et 8 additifs ont bénéficié d'un élargissement de champ d'utilisation ou d'une augmentation de la quantité autorisée. La NHC autorise également 10 nouveaux types de résines dédiées aux produits en contact direct avec des denrées alimentaires et 3 autres types de résines ont bénéficié d'un élargissement de leur champ d'utilisation.

Des informations spécifiques telles que le numéro CAS, la quantité maximale d'utilisation, la limite de migration spécifique (LMS), la limite maximale de résidus (LMR) ont également été précisées dans cette circulaire.

Thématique : additif alimentaire – matériau en contact – emballage – denrées alimentaires – NHC

Date : le 2 juin 2020

Source : <http://www.nhc.gov.cn/sps/s7890/202006/d8e8073a2f064faf8496fea654835784.shtml>

## CHINE : LES DOUANES CHINOISES ONT REFUSE L'ENTREE EN CHINE D'UN LOT DE LAIT EN POUDRE NEOZELANDAIS IMPORTE PAR BAIYUE DAIRY GROUP

*En 2016, Baiyue Dairy avait été condamné à une amende de 12 500 EUR par les autorités chinoises à cause d'une publicité mensongère.*

Ces derniers jours, les douanes chinoises ont publié la liste des produits alimentaires refusés à la frontière, dont un lot de 40 kg de lait de brebis en poudre importé par l'entreprise chinoise Baiyue Dairy Group. Produit par New Zealand Food Innovation Waikato Limited, ce lot de lait en poudre a été refusé à l'entrée en Chine pour une raison de non-conformité à l'inspection organoleptique.

D'après les informations du site officiel de Baiyue Dairy Group (en chinois 西安百跃羊乳集团), fondée en 1985 l'entreprise est spécialisée dans la R&D, la production et la distribution de poudre de lait de brebis infantile et de poudre de lait destinée aux personnes âgées, sous les marques de Baiyue (en chinois 百跃) et Yubao (en chinois 御宝).

En 2016 les autorités locales de la ville chinoise de Xi'An avaient imposé une amende de 100 000 CNY (environ 12 500 EUR) à Baiyue Dairy pour publicité mensongère.

Thématiques : douanes chinoises – lait en poudre – Baiyue Dairy – amende

Date : le 4 juin 2020

Source : [http://food.china.com.cn/2020-06/04/content\\_76127050.htm](http://food.china.com.cn/2020-06/04/content_76127050.htm)

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

---

## CHINE : LE DISTRIBUTEUR DE VIN, MOËT HENNESSY DIAGEO CHINA, ENTAME UN PARTENARIAT AVEC LA MARQUE MOUTON CADET

---

*La marque Mouton Cadet et le distributeur de vin Moët Hennessy Diageo China (MHD) vont former une nouvelle équipe pour continuer à se développer sur le marché chinois en représentant exclusivement les marques de vins les plus connues en Chine continentale.*

Le 2 juin, Moët Hennessy Diageo China (MHD) a annoncé la mise en place d'une coopération stratégique avec le groupe Baron Philippe de Rothschild. Cette opération permettra à MHD de devenir distributeur des marques de vin Mouton Cadet et Mapu en Chine continentale.

Mouton Cadet est l'une des premières grandes marques de vin à avoir pénétré le marché chinois. Depuis son arrivée en Chine, la marque a enregistré des performances stables et jouit d'une grande influence. Mouton Cadet était en partenariat avec le distributeur Torres China pendant 14 ans avant de rejoindre le groupe australien Treasury Wine Estates pour finalement le quitter en 2019.

Au cours des deux dernières années, Moët Hennessy Diageo China (MHD), affilié au groupe LVMH, a attaché une grande importance au développement de ses marques sur le marché chinois, en particulier sur les secteurs de la restauration et du commerce en ligne. Depuis 2017, le rapport financier publié par LVMH montre que la croissance de la filière des vins et spiritueux du groupe est en hausse, notamment grâce aux bonnes performances sur le marché chinois.

Thématiques : Mouton Cadet – Moët Hennessy Diageo China MHD – LVMH – Mapu – Baron Philippe de Rothschild – Torres China – Treasury Wine Estates

Date : le 2 juin 2020

Sources : <http://www.lookvin.com/article/news/detail-57506.html>

## CHINE : UN NOUVEAU MODELE DE VENTE EN LIGNE DE VIANDE BOVINE A ETE MIS EN PLACE

*Le groupe chinois Pengxin et la banque Bohai ont signé un « accord d'utilisation de licence et de service du système technologique de plate-forme de commerce électronique P2C ».*

Les deux parties travailleront ensemble pour développer des produits de viande bovine en ligne, en créant un modèle de e-commerce de bovins vivants et des différentes pièces de viande.

Après la signature de l'accord, la plate-forme sera mise en ligne de manière temporaire afin de tester la qualité du site. Cette plateforme servira principalement à la vente de viande bovine mais permettra également la commande de bœuf vivant ou la précommande des différents morceaux de la carcasse.

Cette coopération entre les deux parties ouvrira de nouveaux débouchés et permettra la mise en place d'un nouveau modèle de vente de bœuf vivant et de viande bovine. L'indicateur de performance de ce commerce sera basé sur les données des transactions, illustrant la tendance du marché chinois de viande bovine et permettant aux acteurs de ce secteur d'obtenir des informations et des prévisions des cours.

Thématiques : Pengxin – bovins de boucherie – bourse de marchandise – e-commerce – indice du bœuf

Date : le 2 juin 2020

Source : <https://www.yicai.com/news/100653324.html>

## CHINE : COOPERATION ENTRE HEINEKEN CHINE ET L'ENSEIGNE CHINOISE DE COMMERCE DE PROXIMITE MEIYIJIA

*En tant que grand bassin de consommation de vins et spiritueux, la province du Guangdong est également un marché incontournable pour les enseignes du secteur brassicole.*

D'après les informations de la presse chinoise, Heineken Chine (acquis par le groupe chinois CR Beer en avril 2019) a récemment établi une relation de coopération avec l'enseigne chinoise de commerces de proximité Meiyijia. Suite à cette opération, la marque premium de bière Heineken Silver sera distribuée dans tous les magasins de Meiyijia dans la province du Guangdong. Meiyijia, avec son siège à Guangdong, dispose aujourd'hui de plus de 19 000 magasins dans environ 130 villes chinoises. Heineken profitera du réseau de Meiyijia et de leur coopération pour accélérer son développement en Chine.

En effet, depuis des années la province du Guangdong est l'un des principaux bassins de consommation de vins et spiritueux en Chine, et également un marché incontournable pour les enseignes brassicoles. Le marché reste très concurrentiel avec la présence de grandes marques de bière telles que Zhujiang Beer, CR Snow Beer, Tsingtao, ABInbev, Yanjing Beer et Carlsberg. Ces marques détiennent environ 90% des parts de marché dans le Sud de la Chine.

Thématiques : Heineken – Meiyijia – bière – commerce de proximité

Date : le 3 juin 2020

Source : <https://www.jiemian.com/article/4474036.html>

# STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

## CHINE : LE GROUPE CHINOIS YUM ! BRANDS A ENTAME UN DEUXIEME ESSAI DE PRODUITS A BASE DE VIANDE VEGETALE SUR LE MARCHE CHINOIS

*Yum China a lancé une recette de hamburger à base de viande végétale, produite par le groupe américain Beyond Meat, qui sera distribué via les chaînes de restauration KFC, Pizza Hut et Taco Bell en Chine à partir de 3 juin pour une durée limitée.*

Avec la promotion des grandes chaînes de restauration comme KFC, Starbucks et d'autres marques, la viande végétale est devenue, cette année, l'étoile montante du marché de la restauration chinoise. Le 20 avril, KFC avait annoncé le lancement des "pépites de poulet" à base de viande végétale qui marquait le premier essai de ce produit en Chine. L'enseigne Starbucks a par la suite annoncé le lancement de recettes à base de viande végétale et des boissons à base de café au lait d'avoine. Le lancement des produits à base de viande végétale par ces deux grandes enseignes et a clairement changé la donne sur le marché agroalimentaire chinois, ce qui pourrait créer une nouvelle tendance pour les consommateurs.

Thématiques : viande végétale – viande artificielle - Yum Brands – KFC – Starbucks – restauration – Beyond Meat

Date : le 4 juin 2020

Source : [http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202006/04/t20200604\\_35040797.shtml](http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202006/04/t20200604_35040797.shtml)

## CHINE : LE GROUPE TAIWANAIS TONGYI SE LANCE DANS LE COMMERCE EN LIGNE DE CONFISERIE

*En introduisant des produits importés dans son offre, le groupe agroalimentaire Tongyi opte pour une stratégie de diversification.*

Le groupe Tongyi a récemment mis en ligne deux produits à base d'amande de la marque His&Her sur la plateforme de commerce en ligne Tianmao. Ces deux produits sont vendus par boîte contenant 7 sachets de 30 grammes chacun pour un prix de 65¥ et 75¥ et s'adressent principalement à une clientèle aisée.

Pour le groupe Tongyi, l'introduction sur le commerce en ligne de la marque His&Her présente de nombreux avantages. D'une part, la chaîne de valeur de cette marque est déjà bien en place permettant la production, l'approvisionnement et la commercialisation des produits. D'autre part, en introduisant la marque en ligne, les produits peuvent être rapidement mis sur le marché ou retirés si la demande n'est pas au rendez-vous.

L'activité principale de ce géant alimentaire taiwanais est la commercialisation d'aliments et de boissons. Face à la montée en puissance du service de livraison à domicile et de la popularité des nouvelles marques alimentaires vendues en ligne, la performance de Tongyi a été gravement impactée et le groupe est entré dans une période de fort ralentissement. Afin de rebondir, celui-ci entend développer les produits de confiserie en ligne, notamment à base d'amande et de noix, qui ont aujourd'hui un fort potentiel sur le marché chinois.

Thématiques : industrie de confiserie – amandes – produits importés – consommation haut de gamme

Date : 2 juin 2020

Source : <https://www.jiemian.com/article/4466974.html>

## CHINE : LE GROUPE LAITIER DANONE ACQUIERT UNE USINE DE LAIT INFANTILE EN CHINE

*Danone revient sur le marché du lait infantile en Chine.*

Le groupe Danone a récemment conclu un accord d'acquisition de la société Murray Gouldburn (Qingdao MG), basée à Qingdao et appartenant au groupe Saputo Dairy Australia. Le groupe Danone est donc devenu propriétaire de la société Qingdao Murray Gouldburn, créée en février 2000 et dont la majeure activité couvre la production, la transformation et la vente en gros de lait infantile et de produits laitiers (30% de ses produits sont exportés).

Le groupe français n'en n'est pas à son premier rachat d'usine de production de lait infantile en Chine. En effet, via le rachat de la marque chinoise Dumex, Danone avait obtenu la plus grande part de marché de lait infantile en Chine. Cependant, en 2014, en raison d'une piètre image de marque, Dumex a subi une perte nette de 771 millions CNY.

En décembre 2015, le groupe Yashili et Danone avaient conclu un accord d'acquisition pour que le groupe français cède la totalité de son actionnariat à cette filiale du groupe laitier chinois Mengniu, pour la somme de 1,23 milliard HKD. Avec la mise en œuvre de la nouvelle politique d'enregistrement des ingrédients de produits laitiers, Danone a rencontré de grandes difficultés pour permettre aux produits du groupe d'accéder au marché chinois. La présence du groupe laitier français sur le marché chinois du lait infantile était donc inexistante.

Qingdao MG dispose aujourd'hui de trois formules de lait infantile enregistrées en Chine. Grâce à cette acquisition, Danone peut enrichir sa gamme de produits sur le marché chinois, et accroître sa part de marché dans le secteur du lait infantile en Chine.

Thématiques : Danone – lait infantile – Mengniu – Dumex – Murray Gouldburn

Date : le 8 juin 2020

Source : [http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202006/02/t20200602\\_35020956.shtml](http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202006/02/t20200602_35020956.shtml)

## CHINE : LANCEMENT DE L'IPO DE LA PREMIERE CHAINE CHINOISE DE VENTE DE FRUITS AU DETAIL PAGODA

*Pagoda ambitionne à long terme d'ouvrir 30 000 magasins en Chine.*

Ces derniers jours, le géant chinois de la vente de fruits au détail Pagoda a lancé le processus de son introduction en bourse à l'étranger, probablement à la bourse de Hong Kong. Fondée en 2002, Pagoda est aujourd'hui la première marque chinoise de vente de fruit au détail, disposant de plus de 4 500 magasins répartis dans 80 villes chinoises. En 2017 et 2018, Pagoda a respectivement enregistré un chiffre d'affaires de 8,5 milliards de CNY (> 1 milliard d'EUR) et 10 milliards de CNY (environ 1,2 milliard d'EUR) dont 2 milliards de CNY (environ 282 millions d'EUR) issus d'activités en ligne en 2018. En 2019, d'après les données de la presse chinoise et publiées sur le site Jiemian.com, le chiffre d'affaires de Pagoda a atteint 12 milliards de CNY (environ 1,5 milliard d'EUR), un chiffre en croissance de 20% par rapport à 2018. Parallèlement, en 2019 Pagoda a lancé son mini-programme WeChat (magasin en ligne) « Bai Guo Xin Xiang (en chinois 百果心享商城) » afin de renforcer ses activités de e-commerce et accélérer l'intégration en ligne et hors ligne. Pagoda prévoit à long terme d'ouvrir 30 000 magasins sur le territoire chinois.  
IPO : Initial Public Offering (en français introduction en bourse)

Thématiques : fruit – Pagoda – vente au détail – IPO/introduction en bourse – e-commerce

Date : le 3 juin 2020

Source : <https://www.jiemian.com/article/4472791.html>

## TAÏWAN : ACCELERATION DU DEVELOPPEMENT DU O2O (ONLINE TO OFFLINE) DE CARREFOUR AVEC LE RACHAT DE 224 MAGASINS DE PROXIMITE DU GROUPE DAIRY FARM A TAÏWAN

*L'accord conclu avec Dairy Farm permet à Carrefour d'avancer sur sa stratégie de transformation numérique.*

Carrefour accélère son expansion à Taiwan avec l'acquisition des 199 magasins Wellcome et 25 magasins Jasons Marketplace, ainsi que les entrepôts et flottes logistiques appartenant également au groupe hongkongais Dairy Farm. Associé aux 137 points de vente existants de Carrefour, dont 69 des supermarchés de proximité « Carrefour Market », il comptera ainsi un total de plus de 360 magasins et deviendra le 2<sup>e</sup> plus grand réseau de supermarchés tout en renforçant sa position de leader des enseignes d'hypermarchés. De plus, l'acquisition permettrait au groupe de se positionner sur tous les créneaux du marché : de l'entrée, moyen au haut de gamme, notamment grâce aux enseignes de supermarchés premium de Jason's Marketplace.

Les opportunités de livraison e-commerce seraient une des motivations de cette acquisition. Avec l'augmentation du nombre de magasins opérés, Carrefour optimise le nombre de points de collecte et de retrait de commandes issues du e-commerce. Par ailleurs, afin d'optimiser le développement numérique, en plus de la création de sa propre plateforme d'e-commerce depuis l'année 2015, Carrefour a établi un partenariat avec FoodPanda et UberEats, les deux leaders de service de livraison alimentaire depuis 2019.

Au premier trimestre 2020, les commandes d'e-commerce et de service de livraison ont triplé chez Carrefour, avec 2 000 à 3 000 de commandes par jour. Carrefour est le leader des détaillants offrant un service de livraison, et presque un tiers de ses magasins sont impliqués actuellement dans le marché de livraison à domicile.

D'autres mesures ont été prises afin d'assurer les plus brefs délais pour livrer les produits commandés en ligne à domicile. Par exemple, afin de gagner en efficacité, Carrefour a adopté une réforme sur l'organisation du personnel et recruté des commis qui connaissent bien l'emplacement des produits dans les points de vente en tant que spécialiste de la collecte des marchandises commandées en ligne. Depuis plusieurs mois, Carrefour s'entraîne dans ce nouveau métier et canal de distribution, avec une revue régulière de ses nouveaux process de commandes en ligne : la révision

de l'emplacement des produits dans les points de vente, le marquage des produits disponibles en livraison, les procédures d'emballage, etc.

Il est prévu que la fusion et l'acquisition des enseignes Wellcome et Jasons Marketplace apportent une nouvelle synergie au groupe Carrefour Taiwan, désormais concurrent majeur pour le leader des supermarchés de quartier, PX Mart, qui détient à ce jour 1000 points de vente.

Thématiques : détaillant GMS – e-commerce – service de livraison – Taïwan

Date : le 3 juin 2020

Source :

[https://www.businessweekly.com.tw/focus/blog/3002659?utm\\_source=NOM+Magazine+Newsletter&utm\\_campaign=ae354cdf5-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2019\\_07\\_12\\_03\\_54\\_COPY\\_01&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_6ebbf96761-ae354cdf5-122431489](https://www.businessweekly.com.tw/focus/blog/3002659?utm_source=NOM+Magazine+Newsletter&utm_campaign=ae354cdf5-EMAIL_CAMPAIGN_2019_07_12_03_54_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_6ebbf96761-ae354cdf5-122431489)

# ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

---

## CHINE : SELON LES DONNEES DE L'INSTITUT DE RECHERCHE HUAJING, LES IMPORTATIONS DE VIN EN CHINE SUR LE MOIS D'AVRIL 2020 ONT CHUTE DE PRES DE 50% EN VOLUME ET EN VALEUR D'UNE ANNEE SUR L'AUTRE

---

*Selon les données de l'Institut de recherche Huajing, les importations de vin de la Chine en avril 2020 étaient de 29,15 millions de litres, soit 138 millions USD. Elles sont cette année en baisse respectivement de 47,8% et de 48,5%.*

En avril 2020, la situation de la crise sanitaire dans la plupart des régions de la Chine s'est atténuée et la consommation de vin reprend. Cependant les données concernant les vins importés indiquent une chute vertigineuse des échanges commerciaux vers la Chine et ce pour 3 raisons.

- Les difficultés rencontrées par les acteurs de la logistique internationale ont affecté les importations. Touchées par la crise sanitaire mondiale, les principales compagnies maritimes n'ont pas pu assurer le fret des marchandises entraînant une forte augmentation des prix de transport. De plus, le trafic routier entre les provinces chinoises a également été limité, ajoutant des frais supplémentaires sur le transport en Chine.
- La production de vin a fortement ralenti en Europe. Le pic de la crise sanitaire s'est étendu de fin mars à avril 2020 dans les pays européens producteurs de vin. Les exportations de vin en provenance de ces pays ont logiquement été affectées.
- Les changements de tendance du marché et la baisse des capacités de financement ont poussé les importateurs chinois de vin à retarder leur prise de commandes. La plupart des importateurs attendent et observent le marché avant de consulter leur carnet de commandes. En effet, les commerçants de vin en Chine sont aujourd'hui limités par la diminution de leur trésorerie depuis le début de la crise. Les sociétés d'importation doivent dans un premier temps déstocker leur inventaire afin de limiter les pertes et ne sont donc pas dans une phase de renouvellement de leur offre de vins importés.

Thématiques : importations de vin – crise sanitaire – logistique internationale

Date : le 28 mai 2020

Sources : <http://www.winechina.com/html/2020/05/202005301153.html>

## CHINE : LES CHANGEMENTS DES HABITUDES DE CONSOMMATION D'ALCOOL EN CHINE APRES L'EPIDEMIE DU COVID 19 VONT-ELLES DEVENIR LA NORME ?

---

*Les canaux de vente traditionnelle d'alcool ont été durement touchés par la crise sanitaire entraînant un changement des habitudes des consommateurs chinois vis-à-vis d l'alcool.*

Si dans l'ensemble, la consommation d'alcool suite à l'épidémie du Covid-19 a diminué, les comportements des différentes catégories de consommateurs chinois n'ont pas été identiques durant la crise.

En fonction du volume d'alcool consommé, les consommateurs chinois peuvent être classés en 3 catégories, à savoir les individus ayant une haute, moyenne ou basse fréquence de consommation d'alcool. Les dépenses de ces trois groupes au cours de l'épidémie sont évidemment différentes puisque les consommateurs appartenant à la première catégorie ont considérablement augmenté leurs achats d'alcool alors que celles des consommateurs à moyenne fréquence sont restées stables. Enfin les consommateurs appartenant à la dernière catégorie ont considérablement réduit leurs dépenses et leur consommation d'alcool.

Dans le contexte de crise sanitaire, les ventes d'alcool auprès des entreprises pour les cadeaux et les repas d'affaires ont chuté de manière vertigineuse. Cependant, la consommation d'alcool à domicile a explosé et de nouvelles tendances se sont développées, notamment l'achat d'alcool en ligne. Les distributeurs d'alcool entendent profiter de cette tendance pour renforcer leur présence sur les plateformes de e-commerce.

Suite à la fermeture des magasins et des restrictions de voyage, les achats d'alcool en ligne et les achats O2O sont devenus les principaux canaux des achats. Après l'épidémie, les achats de l'alcool sur place ont considérablement rebondi, mais le confinement a évidemment modifié les habitudes d'achat et aura un impact à long terme. Les commerçants doivent prêter attention à cette situation pour mieux intégrer les canaux en ligne afin de profiter du rebond des activités économiques post épidémiques.

Thématiques : consommation de l'alcool – changement des habitudes d'achat – consommation en ligne – e-commerce

Date : le 28 mai 2020

Source : <http://www.winesinfo.com/html/2020/5/1-82283.html>

## HONG KONG : HONG KONG OFFRE UNE REMISE DE 50% SUR LES STANDS DU SALON HONG KONG INTERNATIONAL WINE & SPIRITS FAIR POUR ATTIRER LES EXPOSANTS

*Le Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) a réduit de moitié les prix des stands pour son salon de novembre dans le but d'attirer les établissements vinicoles et les visiteurs, alors même que la ville souffre d'un fort ralentissement économique.*

La 13<sup>e</sup> édition du salon prévue du 5 au 7 novembre 2020 offrira aux exposants vinicoles – locaux ou étrangers, gros ou petits – une subvention de 50% de ses frais de participation, sous réserve d'un plafond de 10 000 \$ HKD (1 282 USD) par entreprise.

En 2019, le nombre de touristes à Hong Kong est tombé à son niveau le plus bas, en raison des manifestations anti-gouvernementales, et au cours des premiers mois de l'année 2020, le gouvernement local a mis en place des mesures de quarantaine strictes pour les arrivées étrangères face à la pandémie de coronavirus. L'épidémie de COVID-19 a entraîné le report des salons, comme Vinexpo Hong Kong qui devait avoir lieu en mai de cette année, et qui a été reporté à février de l'année prochaine.

La question est maintenant de savoir si la remise de 50% attirera les établissements vinicoles et les associations de vins découragés par le coronavirus et les manifestations ?

Thématiques : coronavirus – Hong Kong – salon – économie – vin

Date : le 25 mai 2020

Source : <https://vino-joy.com/2020/05/25/hong-kong-offers-50-discount-to-attract-wineries-for-november-wine-fair/>

# GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

## ACRONYMES

<b>CAS</b>	Chemical Abstract Service
<b>COVID-19</b>	Corona Virus Disease 2019
<b>CNY</b>	Chinese Yuan
<b>EUR</b>	Euros
<b>HKD</b>	HongKong Dollar
<b>HKTDC</b>	<i>Hong Kong Trade Development Council</i>

<b>IPO</b>	Initial Public Offering
<b>KFC</b>	Kentucky Fried Chicken
<b>NHC</b>	National Health Commission
<b>O2O</b>	Online to Offline
<b>P2C</b>	Production to Consumer
<b>TWD</b>	Taiwan Dollar
<b>USD</b>	US Dollar

## SOURCES D'INFORMATION

### [WWW.NHC.GOV.CN](http://WWW.NHC.GOV.CN)

Site officiel de National Health Commission of the PRC

### [WWW.LOOKVIN.COM](http://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.

### [WWW.YICAI.COM](http://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](http://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.CE.CN](http://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.WINESINFO.COM](http://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.WINECHINA.COM](http://WWW.WINECHINA.COM)

Site internet créé par Yantai Best Cellar Consulting Co., Ltd., société de services d'informations spécialisée en industrie du vin.

### [WWW.VINO-JOY.COM/](http://WWW.VINO-JOY.COM/)

Site Internet de l'information émergeant basé à Hong Kong, qui se focalise sur le marché du vin en Chine, créé par l'ancienne journaliste de The Drinks Business Hong Kong, Natalie Wang.

## [WWW.BUSINESSWEEKLY.COM.TW](http://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 Taïwan 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.

# 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  
Arnaud DE BLAY DE GAIX – Chargé de développement Agrotech bureau de Pékin  
Bixi LI – Chargée de développement Agrotech bureau de Pékin  
Yanxia DENG - Chargée de développement Agrotech bureau de Canton  
Antoine OUSTRIN – Chargé de développement Agrotech bureau de Shanghai  
Lucie ACQUAVIVA – 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  
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.