

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

Avril 2021 – N° 65

---



# SOMMAIRE

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

Chine : Publication de la nouvelle version du « Règlement relatif à l'agrément des producteurs étrangers de denrées alimentaires importées »..... 3

Chine : Publication de la version actualisée de la « Méthode de contrôle pour la sécurité sanitaire des denrées alimentaires importées et exportées » ..... 4

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

Chine : Un projet de construction d'un institut chinois de recherche numérique du vin vient d'être officialisé ..... 5

## STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS..... 6

Chine : Impactée par la crise sanitaire, Yoshinoya ferme une partie de ses restaurants en Chine ..... 6

Chine : Le leader chinois du e-commerce de produits frais et d'épicerie Ding Dong Mai Cai lève 700 millions d'USD..... 6

Chine : L'entreprise japonaise de magasin d'alimentation Lawson réalise pour la première fois un bénéfice en Chine ..... 7

Chine : JD.com prévoit l'inauguration de 1 000 magasins physiques spécialisés en produits maternels et infantiles en 2021..... 7

## ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL ..... 9

Chine : En 2020 les importations chinoises de produits laitiers ont augmenté 10,2% en volume..... 9

Chine : Le prix du soja américain a grimpé en flèche ..... 9

Chine : Publication du « Livre blanc sur les tendances de la consommation alimentaire en Chine pour 2021 »..... 10

Chine : La Chine a importé 8,6 millions de doses de semence congelée de bovins en 2020..... 11

Chine : Que retenir du salon China Food and Drinks Fair 2021 ?..... 11

HongKong : Les bars et pubs acceptent la proposition du gouvernement afin de pouvoir réouvrir ..... 12

Taiwan : La guerre du pain chez les opérateurs de la grande distribution ..... 13

## GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION... 14

Acronymes..... 14

Sources d'information..... 14

# SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

## CHINE : PUBLICATION DE LA NOUVELLE VERSION DU « REGLEMENT RELATIF A L'AGREMENT DES PRODUCTEURS ETRANGERS DE DENREES ALIMENTAIRES IMPORTEES »

*La date de sa mise en application est prévue pour le 1er janvier 2022.*

Le 12 avril dernier, l'Administration Générale de la Douane chinoise (ci-dessous intitulée "la GACC") a publié, sur son site internet, la nouvelle version du « Règlement sur l'agrément des producteurs étrangers de denrées alimentaires importées », qui sera en vigueur à partir du 1er janvier 2022. L'ancienne réglementation initialement publiée en mars 2012 et révisée en novembre 2018 sera abolie simultanément.

La nouvelle réglementation précise les conditions, les documents nécessaires et les procédures à suivre pour faire une demande d'agrément, les procédures à suivre en cas de changement d'information, de renouvellement de l'agrément, et les cas qui peuvent mener à une suspension ou à la suppression d'agrément etc.

Les producteurs, entreposeurs et exportateurs étrangers de denrées alimentaires importées doivent se faire agréer auprès de la GACC. Deux méthodes d'agrément existent : 1) sous recommandation des autorités compétentes des pays exportateurs, essentiellement pour les produits régis par des normes sanitaires et phytosanitaires (SPS) et 2) sur la demande directe de la part des entreprises, via une procédure simplifiée, pour les produits à faible risque SPS. L'article 7 du règlement précise les catégories d'aliments pour lesquels la demande d'agrément sous recommandation des autorités compétentes des pays exportateurs est obligatoire : viandes et produits carnés, boyaux, produits aquatiques, produits laitiers, nids d'oiseaux et ses produits dérivés, produits à base de miel, œufs et produits à base d'œufs, graisses et huiles comestibles et leurs matières premières, pâtes alimentaires farces, produits de la minoterie et malts, légumes frais ou déshydratés et poids séchés, condiments, noix et graines, fruits secs, cafés en grains et fèves de cacao non torréfiés, aliments diététiques spéciaux, aliments santé (*health foods*).

Par rapport à l'ancienne version, les méthodes d'évaluation sont précisées, inscrivant dans un texte des évolutions pour partie déjà mises en œuvre. Les équipes de la douane chinoise prendront en charge la vérification des documents fournis, l'inspection en visio, l'inspection sur place etc. Le nombre d'opérateurs concernés va augmenter considérablement, notamment avec l'inclusion des produits à faible risque SPS dans le champ de cette obligation, et avec celle d'un renouvellement de l'agrément tous les cinq ans. Un encombrement administratif des demandes est donc à craindre.

Une fois agréé, un numéro d'agrément sera distribué aux entreprises concernées. Lors de l'exportation, il faut indiquer le numéro d'agrément non seulement sur les emballages extérieurs des produits, mais aussi sur leurs emballages intérieurs.

Thématiques : agrément – producteurs étrangers – denrées alimentaires – nouvelle réglementation - GACC

Date : le 12 avril 2021

Source : <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/2480148/3619591/index.html>

## CHINE : PUBLICATION DE LA VERSION ACTUALISEE DE LA « METHODE DE CONTROLE POUR LA SECURITE SANITAIRE DES DENREES ALIMENTAIRES IMPORTEES ET EXPORTEES »

La date de la mise en application est prévue pour le 1er janvier 2022.

Par son annonce No 248, la GACC (Administration Générale de la Douane Chinoise) a publié, le 13 avril, une nouvelle version de la « Méthode de contrôle pour la sécurité sanitaire des denrées alimentaires importées et exportées ». Cette nouvelle version sera en vigueur à partir du 1er janvier 2022.

Cette méthode régit les demandes générales pour le contrôle des produits alimentaires importés et exportés, la gestion pour l'importation et l'exportation des aliments, les mesures de l'inspection et du contrôle, ainsi que les responsabilités juridiques correspondantes, etc.

Dorénavant, les services de la douane chinoise se chargent de l'inspection et du contrôle de la sécurité sanitaire des denrées alimentaires importées et exportées. Les producteurs et les distributeurs des produits alimentaires sont responsables de la sécurité sanitaire des produits alimentaires concernés. Les denrées alimentaires importées doivent répondre aux exigences des lois et réglementations, ainsi que des normes nationales chinoises correspondantes.

Les services de la douane chinoise effectueront l'évaluation de la conformité des aliments importés, comprenant : l'évaluation et la vérification sur le système de gestion de la sécurité sanitaire des pays exportateurs, ils fourniront également les agréments aux producteurs alimentaires étrangers, l'enregistrement des importateurs, l'inspection et la quarantaine des produits animaux et végétaux importés, le contrôle des certificats de conformité des produits importés, le contrôle des documents d'accompagnement, le contrôle des marchandises, et le prélèvement d'échantillons.

En ce qui concerne l'étiquetage, pour les aliments-santé (*health foods*) et les aliments diététiques spéciaux (lait infantile, aliment complémentaire infantile, aliment infantile pour utilisation médicale spéciale, etc.), il est obligatoire que l'étiquette en chinois soit imprimée directement sur les emballages des produits. Il est interdit de coller les contres étiquette en chinois sur les emballages des produits.

Une fois mise en application, cette nouvelle méthode annulera et remplacera les réglementations suivantes : l'ancienne version de la « Méthode de contrôle pour la sécurité sanitaire des denrées alimentaires importées et exportées » initialement publiée en septembre 2011 et révisée en septembre 2018, la « Méthode de gestion pour l'inspection et la quarantaine du miel exporté », la « Méthode de gestion pour l'inspection et la quarantaine des produits aquatiques importés et exportés », la « Méthode de gestion pour l'inspection et la quarantaine des produits de viandes importés et exportés », la « Méthode de gestion pour l'inspection et la quarantaine des produits laitiers importés et exportés », ainsi que le « règlement pour l'enregistrement des producteurs alimentaires dédiés à l'exportation ».

Des explications sur l'interprétation et la mise en œuvre de ces deux textes réglementaires vont être demandées à la GACC.

Thématique : sécurité sanitaire – denrées alimentaires importées – réglementation – actualisation – douane chinoise

Date : le 13 avril 2021

Source : <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/2480148/3619657/index.html>

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

## CHINE : UN PROJET DE CONSTRUCTION D'UN INSTITUT CHINOIS DE RECHERCHE NUMERIQUE DU VIN VIENT D'ETRE OFFICIALE

*Dans le but de fédérer les acteurs du secteur vitivinicole et de promouvoir le développement de l'industrie nationale chinoise, un projet de création de l'Institut chinois de recherche numérique du vin a été dévoilé.*

Le 9 avril, à l'occasion de la cérémonie d'ouverture du pavillon Chine lors de la 16e China International Alcoholic Drinks Expo (CIADE), a été officialisé le projet de lancement de l'Institut chinois de recherche numérique du vin. Les grandes sociétés chinoises Changyu, COFCO Great Wall, Weilong, Dynasty, Guoan Wines et Moutai seront les premières à rejoindre l'institut en tant que membres experts.

L'objectif de l'institut chinois de recherche numérique du vin vise à faire rayonner la Chine comme pays leader dans l'utilisation de la technologie blockchain dans l'industrie mondiale du vin. Parallèlement, ce nouveau projet compte accélérer le développement numérique de l'industrie tout en renforçant son influence à portée mondiale.

A échelle nationale, la création de cette structure aspire non seulement à sensibiliser les consommateurs aux vins, mais permet également à ces derniers de profiter de services numériques de vente au détail plus rapides, pratiques et optimaux.

Le projet de construction se situe dans la ville du Yantai au sein de la province du Shandong et couvre une surface d'environ 10 000 m<sup>2</sup>.

Thématiques : institut chinois de recherche numérique du vin - China International Alcoholic Drinks Expo – Changyu - blockchain

Date : le 10 avril 2021

Source : [http://www.cnwinenews.com/html/2021/putaojiu\\_0410/123634.html](http://www.cnwinenews.com/html/2021/putaojiu_0410/123634.html)

# STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

## CHINE : IMPACTÉE PAR LA CRISE SANITAIRE, YOSHINOYA FERME UNE PARTIE DE SES RESTAURANTS EN CHINE

*En 2020 les pertes mondiales de la chaîne de restauration rapide japonaise s'élèvent à 57 millions d'EUR.*

Publié le 14 avril dernier, le rapport financier 2020 de la chaîne de restauration japonaise Yoshinoya (en chinois 吉野家), annonce une perte mondiale à hauteur de 450 millions de CNY (environ 57 millions d'EUR).

Les employés de bureau et les étudiants sont les principaux clients de Yoshinoya. A cause de la crise sanitaire, beaucoup d'entre eux ne se rendent plus sur leur lieu de travail ou campus et travaillent depuis chez eux.

En conséquence de ces résultats en baisse, Yoshinoya a annoncé la fermeture de 150 restaurants, dont 100 au Japon et 50 à l'international, y compris en Chine.

Pour information, le groupe Yoshinoya dispose aujourd'hui de 3 300 restaurants dans le monde, dont 1000 restaurants (y compris plus de 600 en Chine) en dehors du Japon. Outre l'impact de la Covid-19, le manque de créativité de ses menus et la concurrence locale (de la marque japonaise Zensho) peuvent également expliquer la baisse du chiffre d'affaires de Yoshinoya.

Thématique : Covid-19 – restauration – crise sanitaire – Yoshinoya – pertes - fermeture

Date : le 15 avril 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/5957832.html>

## CHINE : LE LEADER CHINOIS DU E-COMMERCE DE PRODUITS FRAIS ET D'ÉPICERIE DING DONG MAI CAI LEVE 700 MILLIONS D'USD

*La taille du marché chinois des produits frais en Chine dépasse aujourd'hui les 769 milliards d'EUR.*

La plateforme chinoise de e-commerce Ding Dong Mai Cai spécialisée dans les produits frais et d'épicerie a clôturé un tour de financement de série D\* à hauteur de 700 millions d'USD. Les investisseurs principaux sont DST Global et Coatue. Les fonds levés seront alloués au développement des réseaux de distribution de la plateforme, à l'amélioration de la chaîne logistique et au renforcement des effectifs de la société.

Aujourd'hui en Chine, le marché des produits frais représente 6000 milliards de CNY (environ 769 milliards d'EUR). Les marchés de frais traditionnels, les GMS, les commerces de proximité, les achats groupés communautaires et les plateformes de E-commerce sont les principaux acteurs de la distribution des produits frais. La vente en ligne connaît un rapide développement et Ding Dong Mai Cai est l'une des plus grandes plateformes chinoises de E-commerce de

produits frais et d'épicerie. Disposant d'un réseau de distribution courant 29 villes chinoises, Ding Dong Mai Cai propose un total d'environ 10 000 SKU. La plateforme effectue l'expédition directe à partir d'entrepôts proches, et cela permet à l'entreprise de garantir une livraison en 29 minutes aux foyers situés dans un rayon d'un kilomètre.

\* Série D : tour de financement dédié au développement d'une entreprise, pour favoriser un positionnement en tant que leader de son marché et/ou préparer une cotation en bourse.

Thématique : E-commerce – produit frais – Ding Dong Mai Cai – financement

Date : le 09 avril 2021

Source : [http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202104/09/t20210409\\_36455931.shtml](http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202104/09/t20210409_36455931.shtml)

## CHINE : L'ENTREPRISE JAPONAISE DE MAGASIN D'ALIMENTATION LAWSON REALISE POUR LA PREMIERE FOIS UN BENEFICE EN CHINE

*A la fin du mois de février 2021, l'entreprise Lawson comptait 3344 magasins en Chine.*

La marque de magasins d'alimentation japonaise, Lawson, a récemment publié son rapport financier pour l'année 2020. Ce rapport indique que le contrôle strict de l'épidémie en Chine, a permis à ses ventes sur le marché chinois de se redresser beaucoup plus rapidement qu'au Japon. Dans l'ensemble, les activités à l'étranger de Lawson ont atteint 61,3 milliards de yens (470 millions d'euros) de bénéfices en 2020, soit une augmentation de 9,2% par rapport à la même période l'année précédente.

Le centre administratif de Lawson en Chine est à Shanghai, et l'entreprise s'est principalement développée dans les régions environnantes, au cours de l'année 2020, elle a ouvert un réseau de 1826 magasins à Shanghai et dans les environs. Le nombre de magasins à Chongqing, Dalian, Pékin et les environs sont actuellement de 341, 249 et 215 magasins.

L'entreprise a également déclaré qu'elle prévoyait de développer ses services de livraison à domicile et de tripler le nombre de magasins sur le marché chinois d'ici 2025, pour atteindre son objectif de 10 000 magasins en Chine.

Thématique : magasin de proximité – Lawson – service de livraison à domicile

Date : le 12 avril 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/5941960.htm>

## CHINE : JD.COM PREVOIT L'INAUGURATION DE 1 000 MAGASINS PHYSIQUES SPECIALISES EN PRODUITS MATERNELS ET INFANTILES EN 2021

*La tendance de consommation des produits maternels et infantiles se base progressivement sur les ventes hors ligne.*

Le 12 avril, JD.com, géant du e-commerce chinois, a déclaré prévoir ouvrir 1 000 magasins physiques de vente de produits maternels et infantiles en 2021. Cette annonce s'ajoute à l'officialisation récente d'une coopération avec Better Life, Huaguan et d'autres chaînes de supermarchés dans le cadre du développement de l'ensemble des points de vente de la plateforme chinoise.

Les produits maternels et infantiles sont devenus de véritables préoccupations d'achat pour les consommateurs et les professionnels de la filière. Selon un rapport publié par iResearch, le nombre de foyers comptant au moins un enfant a atteint 278 millions en 2019. Au sein de ces ménages, la demande des consommateurs vis-à-vis des produits de première nécessité a gagné en exigence. En raison d'une sensibilisation renforcée et croissante des parents relative aux sujets d'alimentation infantile, ces derniers n'hésitent plus à se tourner vers des produits plus qualitatifs et raffinés. En 2019, seules 5 levées de fonds dans le secteur des ventes en ligne des produits maternels et infantiles avaient été recensées, cumulant une valeur commune de 357 millions de CNY (46 millions d'euros), soit une baisse de 76% par rapport au nombre d'événements de levée de fonds et une baisse de 90% de la valeur totale correspondant à l'année 2018. Au premier semestre 2020, le montant total de levées de fonds dans le secteur de l'e-commerce des produits

maternels et infantiles n'était que de 133,7 millions de CNY (17,1 millions d'euros), soit une baisse de 96% d'une année sur l'autre.

Thématique : JD – maternel – infantile

Date : le 13 avril 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/466121.shtml>



# ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

## CHINE : EN 2020 LES IMPORTATIONS CHINOISES DE PRODUITS LAITIERS ONT AUGMENTÉ 10,2% EN VOLUME

*L'Europe, la Nouvelle-Zélande et les Etats-Unis sont les trois principaux fournisseurs de produits laitiers de la Chine.*

D'après les données des douanes chinoises, en 2020, la Chine a importé un montant total de 337,3 tonnes de produits laitiers (+10,2% par rapport à 2019) pour une valeur de 86,5 milliards de CNY (environ 11 milliards d'EUR, +7% par rapport à 2019) et un prix d'importation moyen de 25,7 CNY/kg (environ 3,2 EUR/kg, -2,9% par rapport à 2019). Pour le seul mois de décembre 2020, les importations chinoises de produits laitiers ont représenté 31 900 tonnes pour une valeur de 7,2 milliards de CNY (environ 900 millions d'EUR), soit une hausse respective de 20,2% et 8,4% par rapport à la même période en 2019. L'Europe, la Nouvelle-Zélande et les Etats-Unis sont les trois principaux fournisseurs de produits laitiers de la Chine. Le lait en poudre, le lait liquide (sans sucre ajouté et non concentré), la crème, et le lactosérum sont les produits les plus importés.

Thématique : importation – produit laitier – Europe – lait – crème – lactosérum

Date : le 16 avril 2021

Source : <http://news.foodmate.net/2021/04/590570.html>

## CHINE : LE PRIX DU SOJA AMERICAINS A GRIMPE EN FLECHE

*15 millions de tonnes de soja brésilien sont entrés sur le marché chinois, le soja américain perd les faveurs des acheteurs chinois.*

La Chine est le plus grand consommateur de soja au monde. L'année dernière, les importations de soja ont dépassé 100 millions de tonnes. Cependant, depuis le début de l'année 2021, le prix du soja américain grimpe en flèche. Le 13 avril, la Chine a présenté ses données d'importation mensuelle du mois de mars. Ce mois-ci, la Chine a importé 7,77 millions de tonnes de soja, soit une augmentation de 82% par rapport à la même période l'année précédente ; au premier trimestre 2021, les importations de soja étaient de 21,178 millions de tonnes, soit une augmentation de 19% sur un an.

On peut voir que la demande de soja en Chine est toujours forte, mais la compétitivité du soja américain sur le marché chinois a été considérablement affaiblie en raison de prix élevés. Les données du mois de mars montrent que le prix moyen du soja en provenance des États-Unis a augmenté de 2,29% en glissement mensuel et de 62,79% en glissement

annuel. Avec l'augmentation du prix du soja américain, les acheteurs chinois se tournent vers d'autres pays exportateurs de soja pour répondre à leurs besoins.

En tant que principaux pays producteurs et exportateurs de soja dans le monde, les États-Unis, le Brésil et l'Argentine ont beaucoup d'influence sur l'évolution du prix du soja sur le marché international. Des conditions climatiques difficiles au Brésil et en Argentine avaient retardé la récolte de soja, ce qui a directement provoqué une hausse des prix aux États-Unis. En effet le Brésil a subi d'importantes précipitations et l'Argentine a souffert d'une sécheresse qui a endommagé ses récoltes.

Après les fortes pluies, la production de soja brésilien est revenue à la normale, ainsi les exportations de soja brésilien ont augmenté en mars et ont atteint un record d'exportation de 13,5 millions de tonnes, soit une augmentation de 25% d'une année sur l'autre. Selon les statistiques de l'Association brésilienne des exportateurs de céréales, les exportations de soja du Brésil au cours des trois premiers mois de cette année se sont élevées à 20,4 millions de tonnes, 72% de ces exportations (15 millions de tonnes) ont été expédié vers la Chine. Tirées par la forte demande sur le marché chinois, les exportations de soja brésilien devraient continuer à augmenter.

Thématique : soja américain – exportation – soja brésilien – prix du soja

Date : le 16 avril 2021

Source : <http://www.guojixumu.com/newsall.aspx?cid=3&id=18381>

## CHINE : PUBLICATION DU « LIVRE BLANC SUR LES TENDANCES DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE EN CHINE POUR 2021 »

« *Quatre nouvelles tendances* » en matière d'alimentation sont apparues au cours de cette année.

Il y a quelques jours, le « Livre blanc sur les tendances de consommation alimentaire en Chine pour 2021 », compilé conjointement par plusieurs acteurs nationaux du secteur de l'agroalimentaire, a été publié. Partant des besoins fondamentaux des consommateurs, le livre blanc analyse les changements dans la consommation quotidienne des Chinois. Selon les analyses, quatre grandes tendances se démarquent : les nouvelles expériences sensorielles, les nouveaux régimes alimentaires, de nouvelles commodités associées à l'alimentation et de nouveaux liens émotionnels associés à certains régimes alimentaires.

### **Nouvelles expériences sensorielles**

Pendant l'épidémie, l'impossibilité de s'alimenter à l'extérieur a accéléré l'innovation dans les domaines des condiments et des plats précuisinés. Les consommateurs chinois étant à la recherche de goût et de commodité, les entreprises ont donné naissance à de nouvelles catégories des condiments composés, des condiments chauds, des sauces et des marinades pour barbecue. Selon les données du Bureau national des statistiques, la proportion de condiments sur le marché est passée de 14,8% en 2013 à 20,6% en 2019, devenant ainsi la plus grande sous-catégorie de l'industrie de l'agroalimentaire. De plus, avec le développement de la logistique de la chaîne du froid et des équipements de congélation, de nouveaux produits tels que des jus et des cafés prêts à boire apparaissent fréquemment sur le marché.

### **Nouveaux régimes alimentaires**

À la suite de l'épidémie, le consommateur Chinois porte une attention croissante à sa santé et à son alimentation. Ainsi, les entreprises de ces secteurs ont été obligées de donner une nouvelle orientation à leurs produits-phares. Les marchés des substituts de repas, des aliments fonctionnels, des condiments sains et de l'alcool à faible teneur en alcool sont en forte croissance. Par exemple, les boissons sans sucres ajoutés passent de produits de niche à des produits de base destinés au grand public.

### **Nouvelles formes de commodité**

Avec l'évolution de la demande des consommateurs pour plus de commodité et de rapidité, des catégories d'aliments telles que les aliments autochauffants et les plats entièrement préparés se sont développés rapidement. En mars 2021, il y avait plus de 16 000 entreprises nationales qui incluaient la préparation ou la vente d'aliments préparés dans leur champ d'activité.

### **Nouveaux liens émotionnels**

De plus en plus de consommateurs se tournent vers des aliments, qui leur apportent des expériences émotionnelles. Les consommateurs chinois sont à la recherche des saveurs de leurs provinces natales, ainsi le secteur d'activité du marketing émotionnel a explosé dans l'industrie de l'alimentation et des innovations connexes émergent régulièrement. L'alimentation devient un symbole identitaire. Afin de pénétrer les différents segments de la population, l'entretien d'une identité forte et des interactions régulières avec une communauté de fans sont devenus des actions importantes pour

les entreprises chinoises. Les entreprises participent ainsi à de nombreuses activités de marketing pour soutenir l'innovation en matière de propriété intellectuelle et de développement de leur notoriété.

Thématique : consommation alimentaire – nouvelle tendance alimentaire – livre blanc

Date : le 19 avril 2021

Source : [http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202104/19/t20210419\\_36484388.shtml](http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202104/19/t20210419_36484388.shtml)

## CHINE : LA CHINE A IMPORTE 8,6 MILLIONS DE DOSES DE SEMENCE CONGEELEE DE BOVINS EN 2020

*Les ventes annuelles de semence congelée de bovin laitier en Chine sont estimées entre 7 à 8 millions dont 50% proviennent de l'étranger.*

La Chine est le quatrième producteur de lait cru au monde. Afin d'écartier toute entrave au développement de son industrie laitière et d'éviter toute pénurie, l'amélioration des rendements des bovins laitiers est aujourd'hui l'une des priorités majeures des grandes exploitations laitières. En raison du faible nombre de pays exportateurs de bovins vivants souvent réduit à l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Chili et l'Uruguay, les perspectives d'accroissement des rendements restent limitées pour la Chine au premier abord. Les semences congelées importées jouent donc un rôle important dans l'optimisation génétique des bovins laitiers dans l'industrie chinoise et répondraient ainsi aux besoins d'une large demande domestique.

Selon les données de 2019 publiées par National Animal Husbandry Station, la Chine a écoulé environ 8,5 millions de doses de semence congelée, dont 4,21 millions de doses de semence congelée de Holstein, 150 000 doses de semence congelée de Jersey et 4,14 millions de doses de semence congelée Simmental, cette dernière étant compatible à l'élevage laitier et de viande.

En 2020, les importations chinoises de semence congelée de bovin ont considérablement augmenté, culminant à 61 millions d'USD, soit une augmentation de 45,8%. Les importations en provenance des États-Unis sont enregistrées à 54,5 millions d'USD, soit une augmentation de 57,7%, représentant ainsi 89% des importations totales.

En 2020, la Chine a importé environ 8,6 millions de doses de semence congelée bovine soit une augmentation de 26,6%. Les principaux pays exportateurs en volume sont les États-Unis, l'Union européenne, l'Australie, le Royaume-Uni, l'Argentine, la Norvège, etc. Parmi eux, 7,3 millions de doses ont été importées des États-Unis, en hausse de 38% d'une année sur l'autre, représentant 85% des importations totales. 1 million proviennent de l'UE, en baisse de 13,5% et représentant 12% des importations totales, contre 300 000 doses issues de l'Australie, soit en hausse de 155%, comptant pour 3% des importations totales.

Thématique : semence congelée – importation – bovin laitier

Date : le 13 avril 2021

Source : [http://www.hesitan.com/nnyw\\_xjxm/2021-04-13/376761.shtml](http://www.hesitan.com/nnyw_xjxm/2021-04-13/376761.shtml)

## CHINE : QUE RETENIR DU SALON CHINA FOOD AND DRINKS FAIR 2021 ?

*Le chef-lieu de la province du Sichuan, Chengdu, a accueilli la 104ème édition du China Food and Drinks Fair au début du mois d'avril 2021.*

A l'issue du salon China Food and Drinks Fair 2021, également appelé Tang Jiu Hui, plusieurs tendances ressortent d'une nouvelle édition marquée par la reprise économique du marché chinois.

### **1. Les vins australiens sont les grands absents du salon, une relève des spiritueux australiens ?**

Rares étaient les vins australiens présents sur le Tang Jiu Hui. La disparition des imposants pavillons australiens délimitant habituellement les allées du China Food Drinks Faires n'est pas passée inaperçue. Malgré ce repli stratégique, les géants de la filière vitivinicole notamment Treasury Wine Estates et Accolade Wine ont misé, à l'inverse, sur une représentation de leurs domaines et de leurs vins par le biais d'opérateurs locaux en Chine continentale.

Alors que la tendance est au retrait des vins australiens du marché chinois, les spiritueux suscitent un intérêt alternatif non-négligeable auprès des acteurs de la filière. Les gins artisanaux et d'autres spiritueux locaux en provenance d'Adélaïde, chef-lieu de la région d'Australie-Méridionale, commencent à attirer l'attention des professionnels cherchant à combler le manque à gagner.

A la suite des enquêtes antidumping et anti-subsidiation conduites par les autorités chinoises, la part de marché des vins australiens a fortement chuté, forçant de nombreux importateurs à élargir leurs stratégies de référencement vers des vins chiliens ou encore français.

### 1. Les participants du salon

Au dépit de l'absence de l'Australie, la participation était marquée par une grande diversité des régions productrices, notamment domestiques avec une large représentation d'exposants du Ningxia, Gansu et Yantai. Le hall d'exposition des vins et spiritueux internationaux rassemblaient quant à lui différents pavillons nationaux, comptant ceux de la France, de l'Italie, de l'Allemagne, de l'Espagne, de l'Argentine, du Chili et de la Californie parmi les plus imposants.

### 2. La montée en puissance des produits innovants

A l'occasion des différentes dégustations organisées en amont de l'inauguration du salon, un nombre croissant de références innovantes et singulières ont fait leur apparition sur les stands, dans le but de conquérir une cible plus jeune et curieuse.

En parallèle, cette édition a été marquée par le fort recours aux influenceurs, plus communément appelés Key Opinion Leaders (KOL), afin de faire la présentation et la promotion des produits exposés. Par le biais de sessions de livestreaming, de plus en plus d'exposants s'appuient sur ce moyen de communication digital appréciée des générations Y et Z. En effet, les consommateurs de la génération Z sont un groupe dont le pouvoir d'achat est continuellement en expansion. Le poids et l'influence de leurs habitudes de consommation rattraperont non seulement ceux de la génération Y, mais les remplaceront également en tant que groupe de consommateurs principaux.

### 3. Les vins chiliens gagnent du terrain

Ces dernières années, la Chine a été le plus grand marché stratégique d'exportation pour les vins chiliens, se classant deuxième en parts de marché des vins importés en 2020. Ce succès grandissant est justifié par une profonde implication de nombreuses entreprises vitivinicoles chiliennes dans la société de consommation chinoise comme l'illustrent les marques Concha y Toro et VSPT, capitalisant sur un large éventail de vins dont l'image est de plus en plus reconnue.

Ce gain d'influence sur le marché chinois s'est également manifesté par un nombre plus important de stands chiliens sur le salon de Tang Jiu Hui.

Thématiques : China Food and Drinks Fair – TJH - Tang Jiu Hui - vins australiens – livestreaming - vins chiliens

Date : le 14 avril 2021

Source : <https://www.winesinfo.com/html/2021/4/1-84451.html>

## HONGKONG : LES BARS ET PUBS ACCEPTENT LA PROPOSITION DU GOUVERNEMENT AFIN DE POUVOIR REOUVRIR

*Il y a cinq mois, les bars et pubs de la ville avaient dû fermer leurs portes dans le cadre des mesures de restrictions sanitaires mises en place par le gouvernement.*

Le nombre de cas étant resté relativement stable récemment, les représentants de l'industrie des bars et pubs ont tenu une conférence de presse le 28 mars, déclarant qu'ils étaient prêts à suivre les directives données par le Département de l'hygiène alimentaire et environnementale de Hong Kong en échange de la réouverture de leurs établissements.

Les mesures, telles que recommandées par le gouvernement, incluent l'obligation pour les clients de garder leurs masques et de boire avec des pailles ainsi que l'installation de meilleurs systèmes de ventilation dans les locaux.

Le Président du Hong Kong Bar & Club Association, Chin Chun-Wing, a déclaré que le Département de l'hygiène alimentaire et environnementale de Hong Kong avait estimé que les mesures anti-épidémiques existantes n'étaient pas suffisantes après avoir inspecté les établissements.

Le gouvernement avait déjà proposé les mêmes mesures il y a trois mois et s'était confronté aux acteurs du secteur qui s'y opposaient fortement. Cependant, après plusieurs mois de fermeture forcée, les bars et pubs ont dû réévaluer leurs attentes et accepter cet accord. Trois cents bars ont fermé définitivement depuis le début de la pandémie.

Bien que le gouvernement n'ait pas proposé de calendrier pour la réouverture des établissements, l'association estime qu'une annonce sera faite sous peu dès que l'épidémie sera stabilisée.

Thématique : alcool – boissons - consommation - bars

Date : le 08 avril 2021

Source : <https://www.thedrinksbusiness.com/2021/04/hk-bar-industry-agrees-to-government-proposal-in-exchange-for-reopening/>

## TAIWAN : LA GUERRE DU PAIN CHEZ LES OPERATEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

*Les opérateurs de supermarchés tentent de monter en gamme leur offre de boulangerie-pâtisserie pour attirer des consommateurs de plus en plus consciencieux de la qualité des produits boulangers.*

Le marché de la boulangerie-vienniserie-pâtisserie présente un fort potentiel et est estimé à environ 60 milliards TWD (soit 1,7 milliard EUR) en 2020. Vu le dynamisme du secteur ainsi que la demande accrue pour des pains de bonne qualité et sans additifs, les enseignes de la grande distribution tentent de s'orienter vers une stratégie de montée en gamme de leur offre de rayon boulangerie.

À titre exemple, PX-Mart, le leader des chaînes de supermarchés taiwanais avec 1037 points de vente, a investi plus de 1 milliard de TWD (soit 29 millions EUR) dans son site de production de pâtons surgelés et de cuisson de pain. D'après le directeur de PX-Mart, avec le partenariat du groupe japonais, Hankyu, en jouant sur la qualité et la fraîcheur des produits, PxMart met également l'accent sur leur savoir-faire en logistique, des équipements et matières premières de qualité venant du Japon, permettant aux consommateurs taiwanais d'acheter du pain de style 100% japonais et authentique dans le corner Hankyu Bakery de leurs points de vente.

Vu le potentiel de croissance du marché, Carrefour a également lancé ses gammes de produits de boulangerie « 100% sans additif » dans le cadre de son plan « Act For Food ». En parallèle, Carrefour redouble d'efforts pour obtenir la certification AA sans additif, afin de rassurer leurs clients qui sont plus en plus exigeants quant à l'origine et la sécurité des produits alimentaires. En même temps, il renforce également la liaison entre sa marque et la tendance « localivores », en utilisant des fruits secs et garnitures à base de fruits locaux. Ces efforts auraient entraîné un taux de croissance annuel de plus de 10% de son secteur boulanger.

Par ailleurs, A-mart, une autre chaîne de supermarchés commence à développer une gamme de produits de boulangerie tels que le pain naturel de style européen avec moins de matières grasses, de sucre. En termes de sélection des matières premières, A-mart sélectionne principalement des matières premières importées, telles que la farine japonaise, le beurre de Nouvelle-Zélande ou les noisettes des États-Unis, et cette stratégie aurait entraîné également une croissance positive de près de 20% par rapport à l'année 2019.

Thématiques : industrie boulangerie – grande distribution –montée en gamme – Taïwan

Date : le 29 mars 2021

Source : <https://www.chinatimes.com/newspapers/20210329000150-260204?chdtv>

# GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

## ACRONYMES

<b>CIADE</b>	China International Alcoholic Drinks Expo
<b>COVID</b>	Corona Virus Disease
<b>CNY</b>	Chinese Yuan
<b>EUR</b>	Euros
<b>GACC</b>	Administration Générale de la Douane Chinoise

<b>KOL</b>	Key Opinion Leaders
<b>NHC</b>	National Health Commission
<b>ONG</b>	Organisations non-gouvernementales
<b>USD</b>	US dollars
<b>TWD</b>	Taiwan Dollar

## SOURCES D'INFORMATION

### NEWS.FOODMATE.NET

Site internet spécialisé en fourniture de diverses informations dans le secteur des produits alimentaires.

### WWW.CUSTOMS.GOV.CN

Site internet de l'Administration générale des douanes de la Chine.

### 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

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.LINKSHOP.COM.CN

Site Internet de l'information sur les supermarchés, les grands magasins, les centres commerciaux, l'immobilier commercial, les dépanneurs et d'autres formats de vente au détail, les données de l'industrie, les avis d'opinion et les informations de gestion.

### **WWW.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.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.THEDRINKSBUSINESS.COM**

The Drinks Business est un magazine de presse sectorielle dédié aux vins et spiritueux et partage les dernières informations et tendances sur ce secteur.

### **WWW.CHINATIMES.COM**

Le China Times Newsletter est un journal en ligne appartenant au groupe Want Want China Times. Créé en 1995, China Times Newsletter est le plus ancien média en ligne à Taiwan et l'un des 4 grands journaux de Taïwan (1 million de tirage pour la version papier), couvrant des sujets d'actualités politiques, socio-économiques, de sport et de loisirs.

### **WWW.GUOJIXUMU.COM**

Site internet créé par Shanghai Lyja Communication Co., Ltd. en 2004, spécialisé en communication d'informations professionnelles dans le secteur de l'agriculture et de l'élevage, ainsi que de produits alimentaires.

### **WWW.HESITAN.COM**

Site internet du magazine mensuel « Holstein Farmer », créé en 2005 par Beijing Orient Dairy Consultants Ltd., la seule publication DM (Direct Mail Advertising) en Chine dédiée à la filière de l'élevage bovin.

# VEILLE MÉDIATIQUE AGROALIMENTAIRE SUR LA CHINE, HONG KONG ET TAIÏWAN

Pour toute question ou suggestion relative à cette veille, nous vous remercions d'adresser un courriel à : [pekin@businessfrance.fr](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 Hongkong  
Dorinne TU – Chargée de développement Agrotech bureau de Taiwan  
Anne GUINAUDEAU – Chargée d'affaires export bureau de Taiwan  
David ROLLAND – Chef de pôle Agrotech Chine  
Laurent DINE – Chef du Service Réglementaire

Contact FranceAgriMer : Chloé PAQUETTE / Anatole GAULTIER

*Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.*

**Clause de non-responsabilité** / Business France ne peut en aucun cas être tenu pour responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication dans un but autre que celui qui est le sien, à savoir informer et non délivrer des conseils personnalisés. Les coordonnées (nom des organismes, adresses, téléphones, télécopies et adresses électroniques) indiquées ainsi que les informations et données contenues dans ce document ont été vérifiées avec le plus grand soin. Toutefois, Business France ne saurait en aucun cas être tenu pour responsable d'éventuels changements.