



## VEILLE SANITAIRE SUR LA CHINE

### SOMMAIRE

Cliquez sur le titre qui vous intéresse pour lire la brève :

#### SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

[Appel à commentaires pour l'amendement de la norme nationale chinoise sur la classification des boissons alcoolisées](#) – L'appel à commentaires prendra fin le 12 mai 2018

[Création d'un fond spécial dédié à la qualité des poudres de lait infantiles](#) – La confiance des consommateurs pour les poudres de lait infantiles chinois se rétablit progressivement

[Un cas de litige sur la vente en ligne de propolis importée](#) – L'acheteur a eu une compensation équivalente à dix fois le prix d'achat

#### ÉVOLUTIONS DU COMMERCE EXTÉRIEUR

[Bilan des activités de Carrefour en Chine en 2017](#) – La combinaison du commerce en ligne et hors-ligne est actuellement la tendance de développement du secteur de la vente au détail en Chine

[Vente du Château Bodega Langes par l'entreprise autrichienne Swarovski](#) – Bodega Langes est le 1er château en Chine qui applique les méthodes de biodynamie

[Lancement des chocolats Kit Kat japonais sur le marché chinois par Nestlé Japon](#) – Nestlé Japon devrait ouvrir un magasin Nescafé sur la plateforme chinoise de e-commerce Alibaba en avril prochain

[Coopération entre Nestlé et JD sur le segment du lait en poudre bio](#) – En 2018, le chiffre d'affaires du marché du lait en poudre bio en Chine devrait atteindre 1,28 milliard EUR

[Le marché chinois du café possède un grand potentiel de développement](#) – Le nombre de cafés en Chine a dépassé 100 000 et ce chiffre continue d'augmenter rapidement

[En 2017, Walmart a réalisé sur le marché chinois les meilleures performances de son histoire](#) – Le groupe prévoit d'ouvrir 30 à 40 nouveaux supermarchés et Sam's Club en Chine en 2018

[Le groupe CR Beer négocie actuellement l'acquisition des activités d'Heineken en Chine](#) – En 2016, le volume des ventes de bière haut de gamme sur le marché chinois a atteint 3,68 milliards de litres

[Le premier cargo de fruits du Chili est arrivé à Shanghai](#) – Avec 4 000 tonnes de fruits, soit la plus importante quantité d'importation dans le monde

[Réduction de la production de lait de Fonterra en Nouvelle Zélande](#) – L'impact sur la filière laitière chinoise serait négligeable

[La Chine reste le plus important marché étranger pour les vins de Bordeaux depuis 7 années consécutives](#) – La concurrence sur place est de plus en plus forte

#### ACTIONS DE COOPÉRATION FRANCO-CHINOISES DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE – ÉVÈNEMENTS D'INTÉRÊT

#### GLOSSAIRE DES ACRONYMES UTILISÉS

## SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

### Appel à commentaires pour l'amendement de la norme nationale chinoise sur la classification des boissons alcoolisées – *L'appel à commentaires prendra fin le 12 mai 2018*

Le "National Center for standardization of food fermentation" a publié sur son site internet, le 12 mars 2018, un appel à commentaires pour l'amendement de la norme nationale chinoise sur la classification des boissons alcoolisées (GB/T 17204 - Classification of Alcoholic Beverages). Par rapport à l'ancienne version, la nouvelle version de la norme est nommée « Terminology and classification of alcoholic beverages ». De plus, les définitions de différents produits (boissons alcoolisées, alcool fermenté, alcool distillé, boisson alcoolisée mélangée) ont été modifiées. Il en est de même pour les bières, le vin, l'alcool jaune chinois, l'alcool blanc chinois, le brandy, etc. Les modifications consistent principalement en la définition de différentes catégories de produits et leur classification.

L'amendement de la norme GB/T 17204 comporte également les tableaux de classification pour les boissons alcoolisées. La date finale pour l'appel à commentaires est prévue pour le 12 mai 2018.

Thématique : appel à commentaire – norme – classification des boissons alcoolisées - amendement

Date : le 12 mars 2018

Source : [http://www.scff.org.cn/page88?article\\_id=157](http://www.scff.org.cn/page88?article_id=157)

### Création d'un fond spécial dédié à la qualité des poudres de lait infantiles – *La confiance des consommateurs pour les poudres de lait infantiles chinois se rétablit progressivement*

Ces derniers jours, JD Supermarket et 6 producteurs chinois de produits laitiers ont créé ensemble le "Fond dédié à la qualité pour les poudres de lait infantiles en Chine" pour un montant total de 315 millions de CNY. De plus, en collaborant avec Ping An Property Insurance, JD a investi pour acheter des assurances dédiées à la qualité des poudres de lait infantiles chinoises commercialisées sur la plateforme. Plus précisément, lorsque les consommateurs achètent des poudres de lait infantiles chez JD, ils disposent automatiquement d'une assurance sur la qualité des produits achetés, offerte par JD et 6 producteurs chinois (Yili, Feihe, Junlebao, Beiyinmei, Yashili, Synutra).

A l'heure actuelle, la confiance des consommateurs pour les poudres de lait infantiles locales se rétablit progressivement. Selon les résultats de contrôle sur les poudres de lait infantiles en janvier 2018 publiés par la CFDA, les 231 lots de produits en provenance des 94 entreprises contrôlées sont tous en conformité. Sur le marché chinois, la commercialisation de poudres de lait infantile chinois connaît une progression rapide depuis l'année dernière.

Thématique : poudre de lait infantile – fond spécial dédié à la qualité – JD – confiance

Date : le 14 mars 2018

Source : [http://www.ce.cn/cysc/sp/info/201803/14/t20180314\\_28462147.shtml](http://www.ce.cn/cysc/sp/info/201803/14/t20180314_28462147.shtml)

### Un cas de litige sur la vente en ligne de propolis importée – *L'acheteur a eu une compensation équivalente à dix fois le prix d'achat*

Récemment, la cour du district de Weiyang dans la municipalité de Xi'an a jugé un cas de litige concernant l'achat en ligne de propolis importée. Le vendeur a été condamné à rembourser à l'acheteur non seulement le prix d'achat des produits concernés, mais aussi une compensation à hauteur de dix fois le prix d'achat de ces produits.

En août 2017, Monsieur Zhang avait acheté 3 coffres de propolis (sous forme de capsules) importés du Brésil sur le site internet d'une société de commerce. Le consommateur a réalisé par la suite que la propolis est classée dans la catégorie des médicaments et ne peut donc pas être utilisée comme produit alimentaire. Pour cette raison, Monsieur Zhang a poursuivi en justice la société en question pour cause de violation de la loi sur la sécurité sanitaire, en demandant le remboursement des frais d'achat ainsi qu'une compensation à hauteur de dix fois le prix d'achat des produits concernés. Selon la réglementation chinoise, la propolis ne peut être utilisée que dans des médicaments ou des *health foods*. En effet, le produit concerné ne dispose ni du logo de médicament ni de celui dédié aux *health foods*. Ainsi, celui-ci doit être classé dans la catégorie des produits alimentaires normaux. L'ajout de propolis dans des produits alimentaires n'est pas conforme aux critères de la loi sur la sécurité sanitaire chinoise.

Thématique : procès – propolis – médicament – health foods – violation – sécurité sanitaire

Date : le 12 mars 2018

Source : [http://www.sohu.com/a/225350671\\_384315](http://www.sohu.com/a/225350671_384315)

## ÉVOLUTIONS DU COMMERCE EXTÉRIEUR

**Bilan des activités de Carrefour en Chine en 2017** – *La combinaison du commerce en ligne et hors-ligne est actuellement la tendance de développement du secteur de la vente au détail en Chine*

Le groupe Carrefour a récemment publié ses résultats pour 2017. Le groupe a réalisé un chiffre d'affaires mondial de 78,8 milliards EUR, en augmentation de 1,6% par rapport à 2016. Pour la région de la Grande Chine, leur bénéfice a augmenté de 500 millions de CNY (environ 64 millions EUR). Sur le marché chinois, Carrefour a amélioré son système logistique et a inauguré de nouveaux magasins au centre et à l'ouest de la Chine. Carrefour a effectué une montée en gamme de ses supermarchés afin de moderniser ses services. A Shanghai et à Wuxi, le nombre de magasins de proximité Easy Carrefour a atteint 40. Carrefour Chine développe également ses activités en ligne. Actuellement la plateforme de e-commerce de Carrefour couvre 18 villes chinoises. Toutes ces actions ont efficacement contribué à la croissance du bénéfice net de l'entreprise et ont permis à Carrefour d'accompagner la poursuite de développement du secteur de la vente au détail en Chine.

Thématique : bilan – Carrefour – commerce en ligne/hors ligne – tendance – vente au détail – chiffre d'affaires – bénéfice net

Date : le 05 mars 2018

Source : [http://www.ce.cn/cysc/sp/info/201803/05/t20180305\\_28337598.shtml](http://www.ce.cn/cysc/sp/info/201803/05/t20180305_28337598.shtml)

**Vente du Château Bodega Langes par l'entreprise autrichienne Swarovski – Bodega Langes est le 1er château en Chine qui applique les méthodes de biodynamie**

Situé dans la province du Hebei en Chine, le Château Bodega Langes a été créé par le groupe autrichien Swarovski en 1999 et est le 1er château en Chine qui applique les méthodes de biodynamie. Avec 200 hectares de vignes, Bodega Langes produit et commercialise du vin rouge sec et du vin rosé. Le château dispose d'un hôtel et d'un centre d'hydrothérapie, et travaille également dans l'œnotourisme. Ces derniers jours, d'après les informations publiées dans la presse chinoise, Swarovski a vendu ce château à un groupe chinois (Qinhuandao HongXing Iron&Steel Co.,Ltd) pour un montant total de 280 millions de CNY (environ 36 millions EUR). La transaction devrait être conclue en avril prochain.

Thématique : vente – château – vin - Swarovski – biodynamie – œnotourisme

Date : le 07 mars 2018

Source : <http://www.winesinfo.com/html/2018/3/3-76329.html>

**Lancement des chocolats Kit Kat japonais sur le marché chinois par Nestlé Japon – Nestlé Japon devrait ouvrir un magasin Nescafé sur la plateforme chinoise de e-commerce Alibaba en avril prochain**

Les chocolats Kit Kat sont très populaires auprès des consommateurs chinois et également très prisés des touristes chinois au Japon. Nombre d'entre eux en achètent dans les duty-free shops dans les aéroports du Japon avant de rentrer en Chine. Afin de saisir cette opportunité commerciale, Nestlé Japon a récemment décidé de faire entrer les produits de Kit Kat Japon sur le marché chinois. Le groupe prévoit d'ouvrir à l'automne 2018 des magasins physiques Kit Kat dans plusieurs grandes villes de Chine. Après cette première étape, le réseau de distribution devrait s'étendre aux petites et moyennes villes. Outre les actions hors ligne, Nestlé Japon devrait également collaborer avec le groupe chinois Alibaba afin d'ouvrir en avril prochain un e-magasin Nescafé.

Thématique : Nestlé Japon - magasin physique - e-commerce – Alibaba

Date : le 08 mars 2018

Source : <http://japan.people.com.cn/n1/2018/0308/c35421-29855775.html>

**Coopération entre Nestlé et JD sur le segment du lait en poudre bio – En 2018, le chiffre d'affaires du marché du lait en poudre bio en Chine devrait atteindre 1,28 milliard EUR**

En tant qu'une des marques étrangères de poudres de lait la plus reconnue en Chine, Nestlé a récemment annoncé l'entrée sur le marché chinois de sa marque de lait en poudre bio haut de gamme Nan 3 (卓淳能恩 3). A noter que ce lait en poudre ne sera vendu qu'en ligne et que la plateforme chinoise de e-commerce JD devrait être le distributeur exclusif de cette marque en Chine.

En 2017, le chiffre d'affaires du marché du lait en poudre en Chine était de 6 milliards de CNY (environ 770 millions EUR), dont 2,5 milliards de CNY réalisés par des marques chinoises et 3,5 milliards de CNY par des marques étrangères. D'après les professionnels, fin 2018 le chiffre d'affaires du lait en poudre bio devrait atteindre 10 milliards de CNY (environ 1,28 milliard EUR).

Thématique : coopération – Nestlé – JD – lait en poudre – bio – chiffre d'affaires

Date : le 10 mars 2018

Source : [http://epaper.yinet.com/html/2018-03/10/content\\_280953.htm?div=-1](http://epaper.yinet.com/html/2018-03/10/content_280953.htm?div=-1)

**Le marché chinois du café possède un grand potentiel de développement – Le nombre de cafés en Chine a dépassé 100 000 et ce chiffre continue d'augmenter rapidement**

D'après les informations relayées dans la presse chinoise, le nombre moyen de tasses de café consommées par les Chinois est inférieur à 10 par an. Bien que dans les villes de 1er rang, telles que Shanghai, Pékin et Canton, les Chinois

consomment plus de café, avec une moyenne de 20 tasses par an, ce chiffre est nettement inférieur à la moyenne de 200 à 400 tasses par personne et par an dans les pays développés. Le marché chinois du café possède encore un grand potentiel de développement, avec un taux de croissance de la consommation du café en Chine de 2017 à 2021 qui devrait atteindre 15% à 20%, soit un taux beaucoup plus élevé que le taux moyen de croissance mondial, qui est d'environ 2%.

En 2016, le nombre de cafés en Chine a déjà atteint 100 000, dont environ 6 500 à Shanghai, 4 800 à Pékin et 3 100 à Canton. Ce chiffre continue d'augmenter rapidement non seulement dans les grandes villes, mais aussi dans les villes chinoises de 2ème rang, telles que Xiamen et Fuzhou, et les provinces de Chine intérieure.

Thématique : marché du café – potentiel de développement – consommation - taux de croissance

Date : le 11 mars 2018

Source : [http://www.cankaoxiaoxi.com/china/20180311/2257970\\_2.shtml](http://www.cankaoxiaoxi.com/china/20180311/2257970_2.shtml)

**En 2017, Walmart a réalisé sur le marché chinois les meilleures performances de son histoire – Le groupe prévoit d'ouvrir 30 à 40 nouveaux supermarchés et Sam's Club en Chine en 2018**

En 2017, Walmart a inauguré 31 nouveaux magasins (27 supermarchés et 4 Sam's Club) sur le marché chinois. Avec un investissement de 300 millions de CNY (environ 38,5 millions EUR), le groupe a également effectué une montée en gamme de ses 62 magasins en Chine afin de moderniser les services proposés tout en profitant des nouvelles technologies. Parallèlement, Walmart collabore avec JD pour travailler sur la combinaison du commerce traditionnel et du commerce en ligne en Chine. Outre l'ouverture du magasin flagship de Walmart sur JD, les deux entreprises partagent leurs entrepôts dans de nombreuses villes chinoises afin d'optimiser efficacement la livraison des produits aux consommateurs finaux. Jusqu'à présent, toutes les opérations en ligne et hors ligne ont donné de bons résultats et ont permis à Walmart de réaliser sur le marché chinois sa meilleure performance depuis son arrivée sur ce marché.

En 2018, Walmart prévoit de faire monter en gamme 50 autres magasins en Chine et d'ouvrir 30 à 40 nouveaux supermarchés et Sam's Club dans les villes chinoises de 1er et 2ème rang. Leur coopération avec JD sera renforcée et le premier centre logistique d'aliments frais, situé dans la ville de Dongguan dans le sud de la Chine, devrait être mis en service d'ici fin 2018.

Thématique : Walmart – Sam's Club – montée en gamme – JD – commerce traditionnel/en ligne

Date : le 12 mars 2018

Source :

[https://www.chinafruitportal.com/2018/03/12/%E6%B2%83%E5%B0%94%E7%8E%9B%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%88%9B%E9%80%A0%E5%85%A5%E5%8D%8E%E4%BB%A5%E6%9D%A5%E6%9C%80%E4%BD%B3%E4%B8%9A%E7%BB%A9%EF%BC%8C2018%E5%B9%B4%E5%86%85%E5%B0%86%E6%96%B0%E5%BC%8030/?pk\\_campaign=edd52eda56&pk\\_source=mailchimp&pk\\_medium=email&pk\\_content=65726&pk\\_cid=1fe07b0af5&utm\\_campaign=edd52eda56&utm\\_source=mailchimp&utm\\_medium=email&utm\\_content=65726&utm\\_term=1fe07b0af5](https://www.chinafruitportal.com/2018/03/12/%E6%B2%83%E5%B0%94%E7%8E%9B%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%88%9B%E9%80%A0%E5%85%A5%E5%8D%8E%E4%BB%A5%E6%9D%A5%E6%9C%80%E4%BD%B3%E4%B8%9A%E7%BB%A9%EF%BC%8C2018%E5%B9%B4%E5%86%85%E5%B0%86%E6%96%B0%E5%BC%8030/?pk_campaign=edd52eda56&pk_source=mailchimp&pk_medium=email&pk_content=65726&pk_cid=1fe07b0af5&utm_campaign=edd52eda56&utm_source=mailchimp&utm_medium=email&utm_content=65726&utm_term=1fe07b0af5)

**Le groupe CR Beer négocie actuellement l'acquisition des activités d'Heineken en Chine – En 2016, le volume des ventes de bière haut de gamme sur le marché chinois a atteint 3,68 milliards de litres**

Afin d'accélérer l'internationalisation du groupe et de développer ses activités de bières haut de gamme, le géant chinois brassicole CR Beer prévoit de faire le rachat des activités d'Heineken en Chine, pour un montant supérieur à 1 milliard USD. En tant que premier groupe brassicole chinois, CR Beer commercialise essentiellement des bières d'entrée de gamme et occupe en 2018 environ 25% des parts de marché en Chine. Heineken, quant à lui, est entré sur le marché chinois en 1983 et est aujourd'hui le 2ème groupe brassicole mondial. En 2017, bien qu'Heineken ait réalisé un chiffre d'affaires mondial de 21,9 milliards EUR, en hausse de 5,4%, ses activités en Asie y compris en Chine ont connu un léger retrait.

Actuellement avec la montée en gamme de la consommation de bière en Chine, les volumes de ventes des bières haut de gamme sur le marché chinois sont passés de 1,48 milliard de litres en 2011 à 3,68 milliards de litres en 2016.

Thématique : CR Beer – Heineken – bière – haut de gamme – acquisition/rachat - volume de ventes – monté en gamme

Date : le 12 mars 2018

Source : [http://epaper.bjbusiness.com.cn/site1/bjsb/html/2018-03/12/content\\_393479.htm?div=-1](http://epaper.bjbusiness.com.cn/site1/bjsb/html/2018-03/12/content_393479.htm?div=-1)

**Le premier cargo de fruits du Chili est arrivé à Shanghai – Avec 4 000 tonnes de fruits, soit la plus importante quantité d'importation dans le monde**

Le 9 mars dernier, le premier navire de charge dédié spécialement aux fruits importés du Chili est arrivé au quai du Port Sud de Shanghai. Transportant 4 000 tonnes de fruits en provenance de 30 exportateurs chiliens, cela représente la plus importante importation de fruits dans le monde. Les fruits importés comprennent 5 variétés (myrtilles, cerises, nectarines, raisins de table et prunes). Le navire est parti du port de Valparaiso au Chili pour arriver directement au Port Sud de Shanghai. Les fruits importés seront ensuite commercialisés dans différentes villes chinoises.

L'unique importateur chinois de ces 4 000 tonnes de fruits est Dalian Yidu Group Co., Ltd. Celui-ci était également le premier à utiliser des avions pour importer des fruits depuis le Chili en décembre 2012. D'après Dalian Yidu, il s'agit de la première importation de fruits par bateau depuis la signature en 2016 de l'accord sino-chilien sur le transport de fruits d'origine chilienne par voie de navire frigorifique.

Thématique : fruit importé – Chili – navire de charge – Dalian Yidu

Date : le 13 mars 2018

Source :

<https://www.chinafruitportal.com/2018/03/13/%E5%8E%86%E6%9D%A5%E9%A6%96%E8%88%AA%E6%99%BA%E5%88%A9%E6%B0%B4%E6%9E%9C%E5%8C%85%E8%88%B9%E6%8A%B5%E8%BE%BE%E4%B8%>

### Réduction de la production de lait de Fonterra en Nouvelle Zélande – L'impact sur la filière laitière chinoise serait négligeable

Ces derniers jours, Fonterra a publié sur son site internet ses données financières les plus récentes. En janvier dernier, la production de lait du groupe en Nouvelle Zélande a connu une baisse de 5% par rapport à janvier 2017, conséquence de mauvaises conditions climatiques. D'après les analyses d'un expert chinois, cela ne devrait pas impacter le prix du lait brut à long terme. Si on considère la relation entre l'offre et la demande pour le secteur laitier dans le monde entier, à l'heure actuelle, l'offre est excédentaire.

Dans son rapport financier, Fonterra a mentionné que les besoins du marché chinois pour les produits laitiers restent forts. Les importations chinoises de lait produit par Fonterra ont augmenté de 7% en 2017. Celles de lait liquide et de lait frais ont connu, en 2017, une croissance de 28%. A part la Chine, les importations des autres marchés asiatiques ont toutes connu des baisses. Les laits pasteurisés de Fonterra sont déjà présents dans des supermarchés chinois. Fin 2017, Hema Fresh a collaboré avec Anchor, filiale de Fonterra, pour lancer conjointement sur le marché chinois le lait pasteurisé “日日鲜” (Everyday Fresh).

Thématique : Fonterra – production – réduction – impact – marché chinois

Date : le 13 mars 2018

Source : <http://www.jiemian.com/article/1986710.html>

### La Chine reste le plus important marché étranger pour les vins de Bordeaux depuis 7 années consécutives – La concurrence sur place est de plus en plus forte

D'après le rapport publié le 13 mars dernier par le CIVB, en 2017, les exportations de vins de Bordeaux en Chine ont battu un nouveau record. La Chine reste toujours le plus important marché export pour Bordeaux depuis 2011.

Selon les statistiques, en 2017, l'exportation des vins de Bordeaux vers la Chine a atteint 84 millions de bouteilles, soit une augmentation de 14% par rapport à l'année précédente, ce qui représente 29% de des exportations totales. 84% sont du vin rouge. La valeur des exportations vers la Chine s'est élevée à 397 millions d'euros, soit une augmentation de 23% par rapport à 2016, représentant 20% des exportations totales.

En 2017, les exportations totales de vins de Bordeaux ont atteint 290 millions de bouteilles, soit 2 milliards d'euros. Le marché asiatique représente son plus important marché d'exportation avec 45% de ces exportations. Celui de l'Union Européenne et de l'Amérique du Nord représentent respectivement une part de 33% et de 13%.

Selon le CIVB, suite à la présence de plus en plus forte sur le marché chinois des vins en provenance d'autres pays tels que l'Australie, l'Espagne, le Chili, etc., les vins de Bordeaux font face à une concurrence de plus en plus forte.

Thématique : CIVB – exportation – vin de Bordeaux – marché chinois – augmentation - concurrence

Date : le 14 mars 2018

Source : <http://www.winesinfo.com/html/2018/3/2-76376.html>

## ACTIONS DE COOPÉRATION FRANCO-CHINOISES DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE – ÉVÈNEMENTS D'INTÉRÊT

### GLOSSAIRE DES ACRONYMES UTILISÉS

CFDA	China Food and Drug Administration
CIVB	Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux
CNY	RMB, devise chinoise
EUR	Euros, devise de l'Union Européenne
USD	United States dollar

## Sources d'information :

<a href="http://www.scff.org.cn">www.scff.org.cn</a>	Site internet du " National Center for standardization of food fermentation"
<a href="http://www.ce.cn">www.ce.cn</a>	China economic net, officiellement lancé le 28 juillet 2003, est un site internet spécialisé sur l'économie, parrainé par le journal « Economic Daily ». « Economic Daily » : le journal a officiellement débuté sa publication en janvier 1983. Depuis, le quotidien se consacre à fournir des informations complètes sur l'économie chinoise aux décideurs économiques, chefs d'entreprise, économistes, et autres lecteurs de professions diverses intéressés par les sujets économiques.
<a href="http://www.sohu.com">www.sohu.com</a>	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. Le groupe dispose de deux entreprises cotées à NASDAQ : SOHU et CYOU.
<a href="http://www.winesinfo.com">www.winesinfo.com</a>	Site internet créé par la société Bon-wine Culture Consulting Co., Ltd., société de consulting spécialisée en communication autour de la culture du vin.
<a href="http://japan.people.com.cn">http://japan.people.com.cn</a> Rubrique « Japon » de <a href="http://www.people.com.cn">www.people.com.cn</a>	<a href="http://www.people.com.cn">www.people.com.cn</a> : site internet du journal « People's Daily », un des dix journaux les plus importants du monde. Créé le 1er janvier 1997, le site dispose, en plus de la version chinoise, de 7 versions différentes en langue des minorités nationales et de 9 versions différentes en langues étrangères.
<a href="http://epaper.ynet.com/html/2018-03/10/content_280953.htm?div=-1">http://epaper.ynet.com/html/2018-03/10/content_280953.htm?div=-1</a>	Site internet appartenant au journal « Beijing Youth Newspaper », le site diffuse des informations générales : actualités, culture et loisirs, industries et économies, finances, biens immobiliers, tourisme, etc.
<a href="http://www.cankaoxiaoxi.com">www.cankaoxiaoxi.com</a>	Site internet du journal « Can Kao Xiao Xi », créé en 1931 et sous tutelle de Xinhua News Agency, un des journaux les plus diffusés en Chine.
<a href="http://www.hesitan.com">www.hesitan.com</a>	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.
<a href="http://www.chinafruitportal.com">www.chinafruitportal.com</a>	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.
<a href="http://www.jiemian.com">www.jiemian.com</a>	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.

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)

**Rédacteurs :** Yanxia Deng – Prospectrice Agrotech bureau de Shenzhen  
Ying LI - Conseillère export réglementaire Agrotech bureau de Pékin  
Antoine Oustrin – Prospecteur Agrotech bureau de Shanghai  
Juliette Caron - Prospectrice Agrotech bureau de Pékin  
Laure Elsaesser – Conseillère export Agrotech bureau de Pékin  
David Rolland – Chef de pôle Agrotech Chine  
Céline Laurans – Chef de projet informations réglementaires Asie (hors ASEAN) – Océanie – TOM

**Contact à FranceAgrimer :** Véronique Looten – Chef du Pôle Animation Export – FranceAgriMer

© 2018 – Business France

© 2018 – Business France

Toute reproduction, représentation ou diffusion, 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 les articles L. 335-2 et L. 335-3 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.