



## VEILLE SANITAIRE SUR LA CHINE

### SOMMAIRE

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

#### SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

[La Chine suspend l'importation de viande bovine depuis 6 usines australiennes](#) – Soit 50% des exportations de viande bovine australienne vers la Chine

[10 tonnes de poudre de lait Nestlé bloquées en zone portuaire chinoise](#) – Nestlé répond que l'importation n'a pas été réalisée par son groupe

[25 références d'aliments santé \(health foods\) sont répertoriées sur la liste des entreprises diffusant de publicités mensongères](#) – Une réglementation pour le contrôle de la publicité sont en cours de préparation

#### ÉVOLUTIONS DU COMMERCE EXTÉRIEUR

[Calbee lance sur le marché chinois des céréales et granolas originaires d'une région japonaise non affectée par la pollution nucléaire](#) – Le volume des ventes de produits de petit-déjeuner en Chine devrait atteindre 259 milliards d'euros en 2021

[Perspectives pour le marché de l'eau en bouteille haut de gamme en Chine](#) – Le chiffre d'affaires du marché chinois de l'eau en bouteille a atteint à ce jour 20 milliards d'euros

[Ouverture d'un troisième magasin Sam's Club à Shenzhen](#) – D'ici 2020, le nombre de magasins Sam's Club en Chine devrait passer à 40

[Starbucks réalise la plus grande acquisition de son histoire](#) – Starbucks fait l'acquisition de sa joint-venture établie avec l'entreprise Uni-Président à Shanghai

[Bilan semestriel des importations chinoises de vin](#) – La France reste le premier exportateur de vin en bouteille vers la Chine au cours des six premiers mois de l'année 2017 tant en valeur qu'en volume

[Acquisition de l'entreprise française St-Hubert par Beijing Sanyuan Foods et le conglomérat chinois Fosun](#) – Cette opération permettra aux consommateurs chinois d'obtenir les produits de qualité de St-Hubert

[En 2017, l'index de satisfaction des consommateurs chinois vis-à-vis de l'huile alimentaire s'élève à 74,2](#) – Cet index est inférieur au taux moyen des six dernières années

[Lancement de la production au domaine détenu par Australia Rush Rich Winery et Xinjiang Sandy Land](#) – Suite à la création d'une joint-venture à Shanghai en mars 2017

[Les importations de poudres de lait infantile ont connu une augmentation de 29% au premier semestre 2017](#) – Celles du mois de juin ont augmenté de 44,5% en volume

[Baidu va vendre Wai Mai, son service de livraison de repas](#) – Des accords sembleraient être conclus avec Ele.com

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

#### GLOSSAIRE DES ACRONYMES UTILISES

## SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

**La Chine suspend l'importation de viande bovine depuis 6 usines australiennes** – *Soit 50% des exportations de viande bovine australienne vers la Chine*

D'après le journal « The Wall Street Journal », le gouvernement chinois a suspendu, depuis le 26 juillet, l'agrément de 6 établissements australiens pour l'exportation de leurs viandes bovines et ovines en Chine, parmi lesquelles deux appartenant à JBS SA, groupe brésilien leader dans le secteur de la transformation de la viande et une appartenant partiellement au groupe chinois New Hope.

M. Steven Ciobo, Ministre australien du commerce, du tourisme et de l'investissement, a exprimé la gravité de la situation. L'exportation vers la Chine de ces six établissements représente 50% de l'exportation totale de viande bovine australienne vers la Chine. La valeur totale concernée pourrait s'élever à des dizaines de millions voire centaines de millions d'AUD.

D'après M. Ciobo, les produits carnés expédiés avant le 24 juillet pourraient toujours être dédouanés aux ports chinois. Aucune information n'a été fournie quant à la date de la fin de cette suspension. Il est demandé aux établissements en question de prendre des mesures de correction dans un délai de 45 jours. Le problème serait lié à des non-conformités d'étiquetage.

Thématique : viande bovine - suspension d'agrément - établissements australiens

Date : le 29 juillet 2017

Source : [http://www.ce.cn/cysc/sp/info/201707/29/t20170729\\_24598557.shtml](http://www.ce.cn/cysc/sp/info/201707/29/t20170729_24598557.shtml)

**10 tonnes de poudre de lait Nestlé bloquées en zone portuaire chinoise** – *Nestlé répond que l'importation n'a pas été réalisée par son groupe*

Récemment, l'AQSIQ a publié sur son site internet des informations sur les produits alimentaires et cosmétiques étrangers bloqués aux ports chinois durant le mois de juin. La liste fait référence à 6 lots soit 10,82 tonnes de poudres de lait Nestlé et KLIM, marques détenues par le groupe Nestlé, bloquées aux ports chinois pour mauvaise utilisation des vitamines B2, B6 et B12 (vitamines utilisées en dehors des champs d'utilisation autorisés par l'autorité compétente). Parmi ces 6 lots, 1 lot de poudre de lait est de la marque Nestlé (690 kilos) et 5 lots de la marque KLIM (10,13 tonnes), les produits ayant tous été fabriqués à Taiwan.

Nestlé Chine a expliqué, le 31 juillet, que les produits Nestlé concernés sont fabriqués en dehors de la Chine continentale, où les réglementations applicables sont différentes. Ces produits ont été importés par un professionnel basé dans la province du Fujian sans en avoir informé préalablement Nestlé. Nestlé n'a donc pas donné son autorisation pour l'importation de ces produits. En ce qui concerne les produits KLIM en question, Nestlé informe que le groupe est en cours d'investigation et ne peut à l'heure actuelle fournir une réponse.

Par ailleurs, 28 635 kilos de poudres de lait infantiles de VIPLUS, marque australienne, ont également été interdites d'entrée sur le marché chinois bien que l'entreprise australienne se déclare "producteur de poudre de lait infantile depuis plus de 100 ans". L'actionnaire principal de cette marque est devenu LI Dajian, investisseur chinois, depuis avril 2016.

Thématique : produits laitiers - non-conformité - Nestlé - VIPLUS

Date : le 1<sup>er</sup> août 2017

Source : <http://money.163.com/17/0801/00/CQNBTVRA002580S6.html>

**25 références d'aliments santé (health foods) sont répertoriées sur la liste des entreprises diffusant de publicités mensongères** – *Une réglementation pour le contrôle de la publicité sont en cours de préparation*

Le 26 juillet, à l'occasion de la première session de la « China Health Foods Conference », M. MA Zhongming, Directeur du Bureau d'Investigation de la CFDA, a indiqué qu'une enquête contre la communication mensongère relative aux *health foods* menée par la CFDA est en cours. Parmi les 4 000 éléments d'information diffusés, la plupart des produits concernés sont en effet des contrefaçons de produits alimentaires *health foods* autorisés.

En 2016, le taux de conformité des *health foods* chinois s'est élevé à 98,1%. Les problèmes majeurs répertoriés parmi les articles non conformes sont les suivants : production et distribution de *health foods* sans permis ; communication mensongère sur les produits via Internet, conférences, téléphone, télévision etc ; marketing illégale ; distribution

frauduleuse ; allégation fonctionnelle mensongère sur l'étiquette ; publicité illégale etc. notamment auprès des personnes âgées et des malades.

D'après M. Ma Zhongming, la CFDA a déjà terminé la rédaction de la « Réglementation pour le contrôle des publicités des médicaments, des instruments médicaux, des *health foods* et des produits alimentaires spéciaux destinés à l'utilisation médicale spéciale » et celle-ci est actuellement en relecture par le Département des Affaires Légales. Elle sera diffusée prochainement par la CFDA et le SAIC. De plus, un standard sur le contrôle et la diffusion de la publicité, dirigé par le SAIC, sera publié sous peu.

Thématique : aliments santé - publicité - contrôle

Date : le 1<sup>er</sup> août 2017

Source : [http://epaper.bjnews.com.cn/html/2017-08/01/content\\_690331.htm?div=-1](http://epaper.bjnews.com.cn/html/2017-08/01/content_690331.htm?div=-1)

## ÉVOLUTIONS DU COMMERCE EXTÉRIEUR

**Calbee lance sur le marché chinois des céréales et granolas originaires d'une région japonaise non affectée par la pollution nucléaire** – *Le volume des ventes de produits de petit-déjeuner en Chine devrait atteindre 259 milliards d'euros en 2021*

Suite à l'incident lié à l'entrée illégale en Chine de céréales et granolas de la marque Calbee en provenance de régions japonaises affectées par la pollution nucléaire, le 28 juillet dernier, Calbee a lancé sur le marché chinois un nouveau produit de céréales et granolas intitulé Fuguole (富果乐). Ce nouveau produit est originaire de Hokkaido, région qui n'a pas été affectée par la pollution nucléaire. Calbee voudrait, au travers de cette opération, gagner des parts sur le marché des produits de petit-déjeuner en Chine.

Selon les données du cabinet d'études Mintel, en 2015, le chiffre d'affaires du marché chinois des céréales et granolas pour le petit-déjeuner est de 7,4 milliards de CNY (environ 1 milliard d'euros), et représente un volume de ventes de 1 334 milliards de CNY (environ 177 milliards d'euros). Ce chiffre devrait atteindre 1 948 milliards de CNY (environ 259 milliards d'euros) d'ici 2021.

Thématique : Calbee - céréales et granolas - Japon - pollution nucléaire - petit-déjeuner

Date : le 24 juillet 2017

Source : <http://www.jiemian.com/article/1495011.html>

**Perspectives pour le marché de l'eau en bouteille haut de gamme en Chine** – *Le chiffre d'affaires du marché chinois de l'eau en bouteille a atteint à ce jour 20 milliards d'euros*

Actuellement, le marché chinois de l'eau en bouteille haut de gamme se compose de deux sortes de marques : les marques chinoises et les marques étrangères. Kunlun Mountains, Evergrande Spring et 5100 Tibet Glacial Spring Water sont les principales marques chinoises ; Evian et Perrier sont les deux premières marques étrangères. En avril dernier, Cola-Cola a également lancé sur le marché chinois son eau en bouteille haut de gamme Valser.

Aujourd'hui, le chiffre d'affaires du marché chinois de l'eau en bouteille a atteint 150 milliards de CNY (environ 20 milliards d'euros). Le taux de croissance annuel de ce marché devrait s'élever à 80%.

Cependant, d'après les professionnels, le positionnement haut de gamme occupe en ce moment moins de 15% des parts de marché de l'eau en bouteille en Chine. Leurs canaux de distribution se limitent aux aéroports, aux restaurants et hôtels haut de gamme. La plupart des consommateurs chinois préfèrent acheter de l'eau en bouteille moyen et bas de gamme à un prix relativement bas en supermarché.

Thématique : eau en bouteille haut de gamme - Evian - Perrier

Date : le 25 juillet 2017

Source : [http://www.time-weekly.com/html/20170725/38288\\_1.html](http://www.time-weekly.com/html/20170725/38288_1.html)

**Ouverture d'un troisième magasin Sam's Club à Shenzhen** – *D'ici 2020, le nombre de magasins Sam's Club en Chine devrait passer à 40*

Le 26 juillet, Walmart a inauguré son troisième magasin Sam's Club dans le quartier de Longhua à Shenzhen.

Aujourd'hui, Walmart dispose de 16 magasins Sam's Club en Chine et a pour objectif de faire croître ce chiffre jusqu'à 40 d'ici 2020. D'après les responsables de Sam's Club en Chine, leurs futurs magasins, avec une surface moyenne de 16 800 m<sup>2</sup> (80% de la surface moyenne des magasins actuels) seront principalement positionnés dans les grandes et moyennes villes, telles que Changsha, Nankin et Nanchang. Le chiffre d'affaires réalisé par les produits importés et les produits à marque propre « Member's Mark » devrait augmenter de 20% à 30% dans les 5 années à venir.

Thématique : Sam's Club - Walmart - Shenzhen - marque propre

Date : le 26 juillet 2017

Source : <http://www.jiemian.com/article/1499400.html>

**Starbucks réalise la plus grande acquisition de son histoire – Starbucks fait l'acquisition de sa joint-venture établie avec l'entreprise Uni-Président à Shanghai**

Le 27 juillet dernier, Starbucks a annoncé l'acquisition de sa joint-venture établie avec l'entreprise Uni-président à Shanghai (Shanghai Uni-Président Starbucks Coffee Co.,Ltd / 上海统一星巴克咖啡有限公司) pour un montant de 1,3 milliard de dollars. Cette acquisition, qui est la plus grande acquisition de son histoire, lui permettra de posséder 100% des droits de propriété et de gestion de ses 1 300 magasins à Shanghai, Zhejiang et Jiangsu.

Actuellement, le marché de la Chine continentale est le marché au plus fort potentiel de croissance au monde pour Starbucks. L'entreprise dispose aujourd'hui de 2 800 magasins en Chine continentale dont près de 600 magasins à Shanghai. D'après le directeur général de Starbucks, le nombre de magasins en Chine continentale pourrait atteindre les 5 000 en 2021. L'opération d'acquisition favorisera efficacement la réalisation de cet objectif.

Thématique : acquisition - Starbucks - Uni-président - joint-venture

Date : le 27 juillet 2017

Source : [http://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_1744723](http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1744723)

**Bilan semestriel des importations chinoises de vin – La France reste le premier exportateur de vin en bouteille vers la Chine au cours des six premiers mois de l'année 2017 tant en valeur qu'en volume**

Selon les données officielles des douanes chinoises, au cours des six premiers mois de l'année, le volume des importations chinoises de vin en bouteille s'élève à 254 millions de litres (+13,9%), pour une valeur totale de 1,146 milliard de dollars (+ 3,34%). Le prix moyen est de 4,97 dollars par litre (-9,3%). La France reste le premier exportateur de vin en bouteille vers la Chine en valeur et volume, ce qui représente environ 40% des importations chinoises de vin totales. Guangdong et Shanghai sont les deux premières zones de consommation du vin en bouteille. Concernant le vin en vrac, la Chine a importé 75,51 millions de litres de vin en vrac (+6,86%) pour une valeur de 64,01 millions de dollars (+24,68%), dont deux tiers a été importé par la province du Shandong à l'Est de la Chine. Le prix moyen est de 0,73 dollars par litre (+16,4%). Le Chili occupe la première place au classement des plus grands exportateurs du vin en vrac vers la Chine en valeur et volume.

Pour le vin effervescent, les importations chinoises totales au cours des six premiers mois de 2017 sont de 6,72 millions de litres (+5,49%). La valeur atteinte est de 34,08 millions de dollars (+28,3%). Le prix moyen est de 4,17 dollars par litre (+21,6%). La France est le premier exportateur de vin effervescent en valeur. L'Italie occupe cependant la première place en volume. Shanghai et Guangdong sont les deux zones chinoises qui importent le plus de vin effervescent.

Thématique : vin en bouteille - vin en vrac - vin effervescent - importation - valeur et volume - prix

Date : le 27 juillet 2017

Source : <http://www.winesinfo.com/html/2017/7/12-72720.html>

**Acquisition de l'entreprise française St-Hubert par Beijing Sanyuan Foods et le conglomérat chinois Fosun – Cette opération permettra aux consommateurs chinois d'obtenir les produits de qualité de St-Hubert**

L'entreprise laitière Beijing Sanyuan Foods et le conglomérat chinois Fosun ont récemment signé un accord avec Montagu afin d'acquérir 100% des actions des deux entreprises Brassica TopCo S.A. et PPN Management SAS, qui sont actionnaires majoritaires de l'entreprise française St-Hubert SAS. Cette acquisition est actuellement en attente de l'accord du comité des travailleurs de St-Hubert et des autorités régulatrices et de la concurrence concernées.

St-Hubert est un des leaders français du secteur agro-alimentaire. A travers cette opération, Sanyuan et Fosun deviendront les nouveaux actionnaires majoritaires de St-Hubert. Les consommateurs chinois pourront ultérieurement trouver sur le marché chinois des produits St-Hubert de qualité.

Thématique : acquisition - St-Hubert - Sanyuan - Fosun - agro-alimentaire

Date : le 29 juillet 2017

Source : [http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201707/29/t20170729\\_24603913.shtml](http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201707/29/t20170729_24603913.shtml)

**En 2017, l'index de satisfaction des consommateurs chinois vis-à-vis de l'huile alimentaire s'élève à 74,2 – Cet index est inférieur au taux moyen des six dernières années**

Selon la *China Association for Quality*, en 2017, l'index de satisfaction des consommateurs chinois (*Chinese Customer Satisfaction Index*, CCSI) relatif à l'huile alimentaire s'élève à 74,2, ce qui est inférieur au taux moyen des six dernières années, et en baisse de 2 points par rapport à l'année précédente.

En terme d'habitude de consommation, l'enquête a montré que les variétés d'huile les plus appréciées par les consommateurs chinois sont : l'huile d'arachide, l'huile de colza, les mélanges d'huile, l'huile de soja et l'huile d'olive. En termes de préférences régionales, la consommation d'huile d'arachide est plus élevée dans les régions centrales et du Sud. Les marchés pour l'huile de colza se concentrent notamment dans les régions du Sud-Ouest et du Nord-Ouest. En ce qui concerne l'huile d'olive, le taux de consommation dans les différentes régions se situe entre 20% et 30%. En raison du manque de confiance des consommateurs envers les huiles OGM, la consommation d'huile de soja et de mélanges d'huiles diminue progressivement. La consommation de l'huile de soja reste relativement importante seulement dans les régions du Nord-Est. Par rapport à l'année dernière, la consommation d'huile de maïs, d'huile de tournesol et d'huile d'olive a connu une augmentation considérable. De plus, 41,6% des foyers changent périodiquement de variété d'huile alimentaire afin d'avoir une alimentation plus variée et équilibrée (-12% par rapport à 2016). Parmi ces populations, 42,4% changent de variété à l'occasion du lancement d'un nouveau produit sur le marché ; 40,5% choisissent les produits faisant l'objet de promotions. Au niveau du packaging, l'emballage familial en plastique (4-6 L) est le plus apprécié, en raison de son prix attractif et de la durée de consommation relativement plus longue (3-6 mois).

Concernant d'autres types d'huile, les produits présents actuellement sur le marché chinois comprennent : huile de graines de camélia, huile de graines de pivoine, huile de *Xanthoceras Sorbifolium*, huile de lin, huile de carthame, et huile de périlla. Parmi elles, l'huile de camélia rencontre un certain succès : 60% des personnes interrogées ont déclaré un intérêt pour cette huile.

Cette enquête, menée par la *China Association for Quality*, et *Zhongzhi Guoyou Ce Ping Co., Ltd.*, a été réalisée entre le 10 avril et le 10 mai 2017. Elle a visé les consommateurs de 29 villes différentes et a couvert 14 principales marques d'huile alimentaire sur le marché chinois. La collection des données s'est faite par une enquête en ligne avec un nombre total de 3693 participants.

Thématique : huile alimentaire - index - satisfaction - enquête

Date : le 31 juillet 2017

Source : [http://www.cqn.com.cn/pp/content/2017-07/31/content\\_4648979.htm](http://www.cqn.com.cn/pp/content/2017-07/31/content_4648979.htm)

**Lancement de la production au domaine détenu par Australia Rush Rich Winery et Xinjiang Sandy Land – Suite à la création d'une joint-venture à Shanghai en mars 2017**

Le domaine construit conjointement par Australia Rush Rich Winery et Xinjiang Sandy Land a officiellement démarré sa production. Les produits, de la marque "Austlion Rich One", seront prochainement mis sur le marché chinois.

En mars 2017, Australia Rush Rich Winery PTY LTD et Xinjiang Sandy Land Winery ont créé ensemble une société de distribution – Shanghai Xiaoshi International Trading Co., Ltd. Suite à la création de cette joint-venture, la production en Chine des vins sous la marque "澳洲狮 AUSTLION" (une des principales marques de l'entreprise australienne) est prise en charge par Xinjiang Sandy Land, qui a aidé l'entreprise australienne pour l'établissement d'un site de production en Chine. Shanghai Xiaoshi International Trading Co., Ltd. est chargée de la distribution en Chine des vins de "澳洲狮 AUSTLION".

Situé à Shihezi, au pied nord de la montagne Tianshan, avec un investissement total de 550 millions de CNY, Xinjiang

Sandy Land Winery est spécialisée dans la culture du raisin, sa transformation et la distribution de vin. Avec une capacité de production de 40 000 tonnes, l'entreprise était, dans le passé, fournisseur de vin brut pour plusieurs grands groupes vitivinicoles chinois.

Thématique : Australia Rush Rich Winery - Xinjiang Sandy Land - coopération - AUSTLION

Date : le 1<sup>er</sup> août 2017

Source : <http://www.winesinfo.com/html/2017/8/3-72769.html>

**Les importations de poudres de lait infantile ont connu une augmentation de 29% au premier semestre 2017 – Celles du mois de juin ont augmenté de 44,5% en volume**

D'après les statistiques de la douane chinoise, durant le premier semestre 2017, les importations de poudres de lait infantiles ont atteint 121 900 tonnes pour une valeur de 1 647 millions de USD, soit une augmentation respective de 28,9% et de 27,1% sur base annuelle. Les 5 premiers pays représentent une part de 84,3% de ces importations : 37 800 tonnes des Pays-Bas soit 31% du total, 19 100 tonnes d'Irlande soit 15,7%, 16 900 tonnes de France soit 13,8%, 16 400 tonnes de Nouvelle-Zélande soit 13,4%, 12 600 tonnes d'Allemagne soit 10,3%.

Au mois de juin, la Chine a importé 25 485 tonnes de poudres de lait infantiles (+44,5% g.a.), d'une valeur de 352 millions de USD (+49,2%).

En termes de tarif, le prix moyen d'importation pour le premier semestre 2017 s'élève à 13,5 USD/tonne, soit une baisse de 1,4%. Au mois de juin, le prix a augmenté pour atteindre à 13,8 USD/T, soit une augmentation de 3,2% sur base annuelle.

Thématique : poudre de lait infantile - importation - augmentation

Date : le 1<sup>er</sup> août 2017

Source : [http://www.hesitan.com/nnyw\\_xjxm/2017-08-01/209169.shtml](http://www.hesitan.com/nnyw_xjxm/2017-08-01/209169.shtml)

Note : g.a. : glissement annuel

**Baidu va vendre Wai Mai, son service de livraison de repas – Des accords sembleraient être conclus avec Ele.me**

Selon un reportage de Caijing du 30 juillet, Baidu WaiMai, division de Baidu dédiée à la livraison de repas commandés en ligne, est en contact avec Ele.me suite à son échec de négociation avec Shunfeng. En effet, en avril 2017, Baidu Waimai avait commencé la négociation avec Shunfeng mais celle-ci n'a pas abouti en raison de différends sur les tarifs. Depuis, le groupe est entré en contact avec Ele.me et la négociation semble être en passe d'aboutir. Une fusion devrait être annoncée d'ici deux ou trois semaines. A noter que le groupe Alibaba détient pour l'instant 23% des actions de Ele.me.

Fin 2015 et début 2016, Ele.me et Meituan, les deux plus importants groupes dans le secteur de la livraison de repas, ont reçu de nouveaux financements de montants respectivement de 1,25 milliard de USD et 3,3 milliards de USD, ce qui a permis aux deux plateformes de gagner de nombreuses parts de marché. En même temps, Baidu Waimai a diminué le nombre de ses promotions commerciales dans l'optique de faire davantage de profits mais cela n'a fait qu'entraîner une forte baisse de ses ventes. D'après un reportage de Trustdate en mai 2017, dans le secteur de la livraison de repas, les trois géants Meituan, Ele.me et Baidu Waimai représentent respectivement 1,23%, 0,97% et 0,20% du nombre d'utilisateurs total des services de livraison de repas commandés sur des plateformes.

Actuellement, les différentes plateformes de vente de repas souffrent d'une homogénéisation du service, tendance encore accrue par des contrôles de plus en plus stricts des autorités. La fusion et acquisition entre les différentes plateformes, en réduisant le nombre d'acteurs présents sur le marché, serait une réponse à ce phénomène.

Thématique : Baidu Waimai - livraison de repas - Ele.me

Date : le 2 août 2017

Source : [http://www.cnr.cn/chanjing/gundong/20170802/t20170802\\_523881256.shtml](http://www.cnr.cn/chanjing/gundong/20170802/t20170802_523881256.shtml)

**ACTIONS DE COOPÉRATION FRANCO-CHINOISES DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE – EVENEMENTS D'INTERET**

**GLOSSAIRE DES ACRONYMES UTILISES**

AQSIQ	General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C.
AUD	Australian Dollar, devise australienne
CCSI	Chinese Customer Satisfaction Index
CFDA	China Food and Drug Administration
CNY	RMB, devise chinoise
g.a.	Glissement annuel
OGM	Organisme génétiquement modifié
SAIC	State Administration for Industry and Commerce of the P.R.C.
USD	US Dollar, devise américaine

**Sources d'information :**

<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 de la Chine aux décideurs économiques, chefs d'entreprise, économistes, et autres lecteurs de professions diverses intéressés par les sujets économiques.
<a href="http://money.163.com">http://money.163.com</a>	Rubrique finance et économique de <a href="http://www.163.com">www.163.com</a> , site internet développé par Net Ease, Inc. (NASDAQ : NTES), une des sociétés phare d'Internet en Chine, dédiée en fourniture de différents services en ligne (application, service, technologies, etc.).
<a href="http://epaper.bjnews.com.cn">http://epaper.bjnews.com.cn</a>	« The Beijing News » : quotidien de Pékin créé conjointement par deux majeurs groupes de presse (« Guang Ming Daily » et « South Daily ») en novembre 2003.
<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 de nouvelles pour la classe moyenne chinoise.
<a href="http://www.time-weekly.com">www.time-weekly.com</a>	Site internet officiel du journal « Time Weekly », créé le 18 novembre 2008. Appartenant au Groupe de publication de la province du Guangdong, le journal est spécialisé en reportage des nouvelles sur le secteur politique et économique.
<a href="http://www.thepaper.cn">www.thepaper.cn</a>	Initialement la version électronique du journal « Oriental Morning Post » basé à Shanghai. Le site est spécialisé en reportage des événements actuels et des nouvelles politiques.
<a href="http://www.winesinfo.com">www.winesinfo.com</a>	Site internet créé par la société Bon-wine Culture Consulting Co., Ltd., société de consultation spécialisée en communication de la culture de vin.
<a href="http://www.hesitan.com">http://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 de vache.
<a href="http://www.cnr.cn">www.cnr.cn</a>	Site internet de la Radio Nationale 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 réglementaire Agrotech bureau de Pékin  
Juliette Caron – Prospectrice Agrotech bureau de Pékin  
Loïc Carer – Prospecteur Agrotech bureau de Shanghai  
Bertrand Quevremont – Directeur Bureau Business France Canton  
Céline Laurans – Chef de projet informations réglementaires Asie (hors ASEAN) – Océanie – TOM

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

© 2017 – Business France

© 2017 – 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.