



## VEILLE SANITAIRE SUR LA CHINE

### SOMMAIRE

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

#### SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

[Lancement de l'« avis relatif à l'amélioration de la qualité de service du secteur de la restauration en Chine » par les autorités chinoises](#) – Les restaurants inscrits sur les plateformes de commande en ligne et de livraison de repas doivent obligatoirement disposer de magasins physiques et obtenir la licence de commercialisation de produits alimentaires

[La CFDA publie les résultats de contrôles effectués auprès des 20 fabricants chinois de poudres de lait infantiles](#) – 11 entreprises ne respectant pas les réglementations concernées ont été identifiées

#### ÉVOLUTIONS DU COMMERCE EXTÉRIEUR

[Nouvelle acquisition de deux producteurs de viande porcine à l'étranger par WH Group](#) – Le géant chinois poursuit ses acquisitions à l'étranger afin d'endiguer la chute de son activité

[Le groupe McDonald's précise sa stratégie pour l'ouverture de 2000 nouveaux restaurants en Chine d'ici 5 ans](#) – Des coopérations avec des sociétés immobilières chinoises contribueront à cette expansion

[Forte croissance des ventes de yaourt en Chine](#) – Les ventes de yaourt devraient dépasser celles du lait en 2017

[Le marché chinois des spiritueux dispose d'un très fort potentiel de développement](#) – Il devrait atteindre un volume annuel total de près de 450 milliards d'USD d'ici à 2021

[Arrivée en Chine de la chaîne de supermarchés discount allemande Lidl](#) – De plus en plus de distributeurs entrent en Chine par les réseaux de E-commerce

[Le secteur de la restauration en Chine en croissance de 11,1% entre janvier et août 2017](#) - La montée en gamme progressive de la consommation permet de soutenir la croissance de ce secteur dynamique.

[Bilan des importations chinoises de vins entre janvier et août 2017](#) – La France, l'Australie et le Chili sont les trois premiers exportateurs de vin en bouteille vers la Chine

[Ouverture d'un « Pavillon Pérou » sur la plateforme de E-commerce Tmall](#) – Alibaba, entreprise mère de Tmall, est actuellement le premier acteur de E-commerce B2C au monde

[Les coûts logistiques de la chaîne du froid et la combinaison du commerce en ligne et hors ligne sont devenus des enjeux importants pour les plateformes de E-commerce des produits frais en Chine](#) – En 2017, le marché chinois du E-commerce des aliments frais devrait représenter un montant total de 21 milliards d'EUR

[Développement des magasins de proximité spécialisés dans les produits alimentaires importés](#) – Le marché chinois des produits alimentaires importés est actuellement en très forte croissance

#### GLOSSAIRE DES ACRONYMES UTILISES

## SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

**Lancement de l'« avis relatif à l'amélioration de la qualité de service du secteur de la restauration en Chine » par les autorités chinoises** – *Les restaurants inscrits sur les plateformes de commande en ligne et de livraison de repas doivent obligatoirement disposer de magasins physiques et obtenir la licence de commercialisation de produits alimentaires*

Le 28 septembre dernier, les autorités sanitaires chinoises ont émis l'« avis relatif à l'amélioration de la qualité de service du secteur de la restauration en Chine » afin de garantir la qualité du service pour le bon développement du secteur. Les cuisines centrales, les cantines d'universités et d'entreprises, les restaurants dans les centres commerciaux et les sites touristiques sont dans la première liste de contrôle. Pour les restaurants inscrits sur les plateformes de commande en ligne et de livraison de repas, cet avis précise qu'il est obligatoire d'avoir des magasins physiques et d'obtenir la licence de commercialisation des produits alimentaires. Les autres aspects mentionnés dans cet avis, tels que la sécurité sanitaire des aliments, l'hygiène des emballages alimentaires, les exigences sur la livraison de repas et le traitement des cas particuliers, doivent répondre aux réglementations correspondantes.

Thématiques : avis – qualité du service - secteur de la restauration – plateforme de commande en ligne et de livraison de repas

Date : le 28 septembre 2017

Source : <http://www.sda.gov.cn/WS01/CL1747/178084.html>

**La CFDA publie les résultats de contrôles effectués auprès des 20 fabricants chinois de poudres de lait infantiles** – *11 entreprises ne respectant pas les réglementations concernées ont été identifiées*

Le 30 septembre dernier, la CFDA a publié les résultats de contrôles effectués entre août et septembre derniers auprès des 20 entreprises chinoises spécialisées dans la production de poudres de lait infantiles. Parmi ces 20 entreprises, 11 ne respectent pas les réglementations en vigueur. Les licences de production ont été annulées pour 5 d'entre elles. Les 6 autres connaissant des problèmes de gestion de leur production et devront prendre des mesures d'amélioration immédiates. Shenzhen Yabais et Jilin Beingmate se trouvent dans la liste des entreprises sanctionnées.

CFDA : China Food and Drug Administration

Thématiques : contrôle – poudres de lait infantiles – sanction – licence de production – gestion de production

Date : le 30 septembre 2017

Source : <http://finance.sina.com.cn/roll/2017-09-30/doc-ifymmiwm2630840.shtml>

## ÉVOLUTIONS DU COMMERCE EXTÉRIEUR

**Nouvelle acquisition de deux producteurs de viande porcine à l'étranger par WH Group** — *Le géant chinois poursuit ses acquisitions à l'étranger afin d'endiguer la chute de son activité*

Le 26 septembre dernier, WH Group – la société mère de Shuanghui – a annoncé le rachat de deux sociétés productrices de viande porcine en Roumanie, à travers sa filiale Smithfield Foods, afin de développer ses ventes sur le marché européen. Ces deux sociétés, Elit et Vericom, disposent de 3 usines de production et de cinq centres de distribution, et couvrent environ 12 000 consommateurs. Elles produisent et distribuent annuellement environ 25 000 tonnes de viande. Cette acquisition permettra à Smithfield de devenir leader sur le marché de roumain.

Il s'agit de la quatrième série d'opération d'acquisition à l'étranger de WH Group depuis 2013. Après avoir acquis Smithfield pour 7,1 milliards d'USD, le groupe avait racheté en novembre dernier les sociétés américaines Clougherty, PFFJ et Champ. WH Group a débuté son entrée sur le marché européen en août dernier par le rachat de Pini Polsaka, Hamburger Pini et Royal Chicken, trois entreprises productrices de viande en Pologne à travers Smithfield Foods.

Actuellement, les marchés étrangers constituent la principale source de revenu de WH Group. Au premier semestre 2017, le chiffre d'affaires des ventes de produits carnés de WH Group a atteint 3,7 milliards d'USD aux Etats-Unis contre 1,6 milliard d'USD en Chine.

Selon le bilan financier de Shuanghui, l'entreprise a réalisé 23,9 milliards de CNY de chiffre d'affaires au premier semestre 2017, en baisse de 6% par rapport à 2016.

Thématiques : WH Group – Shuanghui - Smithfield Foods – Acquisition – Viande porcine

Date : le 28 septembre 2017

Source : [http://epaper.bjbusiness.com.cn/site1/bjsb/html/2017-09/28/content\\_382335.htm](http://epaper.bjbusiness.com.cn/site1/bjsb/html/2017-09/28/content_382335.htm)

**Le groupe McDonald's précise sa stratégie pour l'ouverture de 2000 nouveaux restaurants en Chine d'ici 5 ans**  
– *Des coopérations avec des sociétés immobilières chinoises contribueront à cette expansion*

Le groupe de restauration rapide états-unien McDonald's a récemment dévoilé son projet d'ouverture de 2000 nouveaux restaurants en Chine d'ici à 2022. Pour ce faire, McDonald's a signé des accords de coopération stratégique de long terme avec des sociétés immobilières chinoises, telles que Country Garden Holdings et Evergrande Real Estate Group, qui lui proposent des emplacements privilégiés au sein de leurs résidences.

Le 8 août 2017, CITIC Limited, CITIC Capital et The Carlyle Group ont racheté les activités de McDonald's en Chine continentale et à Hong Kong pour 2,1 milliards d'USD. ZHANG Yichen, le nouveau Président du Conseil d'Administration de McDonald's Chine et Directeur Général de CITIC Capital, a annoncé que CITIC Group soutiendra l'expansion de McDonald's en Chine avec ses ressources immobilières.

Grâce à ses coopérations stratégiques avec des sociétés immobilières, McDonald's devrait ainsi obtenir des emplacements stratégiques à des tarifs privilégiés dans les villes chinoises de troisième et quatrième rang.

Thématiques : McDonald's Chine - CITIC Group - The Carlyle Group - Evergrande

Date : le 26 septembre 2017

Source : <http://www.jiemian.com/article/1646651.html>

**Forte croissance des ventes de yaourt en Chine** - *Les ventes de yaourt devraient dépasser celles du lait en 2017*

Les références de yaourts dans les magasins de proximité en Chine sont de plus en plus nombreuses, avec notamment une grande diversité de produits et des prix élevés, contrairement à l'offre en lait qui reste toujours limitée à quelques marques. Selon les données publiées par Euromonitor International et reprises par la presse chinoises, le montant total des ventes de yaourt en 2017 en Chine devrait pour la première fois dépasser celles du lait.

Les ventes de yaourt en Chine sont passées de 33 milliards de CNY à 101 milliards de CNY entre 2010 et 2016, tandis que sur cette même période, celles de lait sont passées de 67 milliards de CNY à 110 milliards de CNY. Euromonitor International prévoit que les ventes de yaourt devraient atteindre 122 milliards CNY d'ici la fin de l'année 2017, dépassant ainsi celle de lait.

Le cabinet d'étude Kantar confirme cette tendance et indique qu'entre janvier et août 2017, la croissance des ventes de yaourt en Chine a atteint 11%, contre une diminution de -4% pour les ventes de lait.

Les grandes entreprises laitières chinoises ont toutes récemment lancé de nombreuses nouvelles références de yaourt, tels que le yaourt aux fruits de Bright Food. Les ventes de yaourt aux fruits ont atteint en 2016 un montant annuel de 8,6 milliards de CNY, en hausse de 110%. Yili et Mengniu ont aussi promu leurs yaourts haut de gamme.

L'engouement pour le yaourt premium offre des opportunités pour les start-ups, comme la marque Lepur. Leur yaourt à 16 CNY a été référencé dans les magasins 7/11 en octobre 2016. Ce produit est devenu depuis la première marque de yaourt vendue dans les 7/11 et sera bientôt disponible sur les sites de vente en ligne.

Thématiques : yaourt – lait – Bright Food – Yili – Mengniu

Date : le 27 septembre 2017

Source : <http://www.jiemian.com/article/1651892.html>

**Le marché chinois des spiritueux dispose d'un très fort potentiel de développement** – *Il devrait atteindre un volume annuel total de près de 450 milliards d'USD d'ici à 2021*

Selon les données publiées par GlobalData et reprises dans la presse chinoise, le marché des spiritueux en Chine a atteint un volume total de 205 milliard d'USD en 2016. Ce montant compte pour 52,3% du marché des spiritueux en Asie-Pacifique et 32,8% du marché mondial des spiritueux. A raison d'une croissance annuelle de près de 15%, le marché chinois des spiritueux devrait atteindre un volume annuel total de près de 450 milliards d'USD d'ici à 2021, comptant pour environ 47% du marché mondial des spiritueux.

Cette forte croissance a été due notamment à l'émergence d'une classe moyenne importante et à la hausse du revenu disponible, notamment chez les urbains, mais aussi à l'augmentation du nombre de consommatrices. En effet, de plus

en plus de femmes s'orientent désormais vers les vins importés tels que le champagne, le vin mousseux rosé et les vins tranquilles, mais pourraient également se tourner de plus en plus vers les spiritueux dans les prochaines années. Selon un reportage publié par Beijing Business Today, le marché des alcools en Chine est toutefois toujours dominé par les spiritueux chinois. Le Baijiu représente en effet deux tiers de ce marché. Cependant, selon GlobalData, d'autres spiritueux comme le whiskey et la vodka devraient connaître des niveaux de croissance importants à l'avenir.

Thématiques : spiritueux – Baijiu – vins importés – Whiskey – Vodka

Date : le 28 septembre

Source : [http://www.sohu.com/a/195217216\\_752187](http://www.sohu.com/a/195217216_752187)

**Arrivée en Chine de la chaîne de supermarchés discount allemande Lidl – De plus en plus de distributeurs entrent en Chine par les réseaux de E-commerce**

En mars dernier, la chaîne de supermarchés discount Aldi était arrivée sur le marché chinois par le biais de Tianmao International (groupe Alibaba), en proposant à la vente notamment des poudres de lait écrémé, du miel, de l'avoine et du chocolat. Récemment, c'est une nouvelle chaîne de supermarchés discount, Lidl, qui vient de se positionner sur le marché chinois. Le 28 septembre dernier, Lidl a en effet annoncé son entrée en Chine par deux plateformes de E-commerce : Jingdong Global et Tianmao International. Lidl compte lancer plus de 200 produits, dont la plupart de sa propre marque. La société mère de Lidl, Schwarz Gruppe GmbH est le premier distributeur en Europe et le quatrième au niveau mondial.

Actuellement Lidl possède plus de 10 000 supermarchés répartis dans plus de 30 pays, ainsi que plus de 150 centres de distribution, dans 28 pays. En 2016, son chiffre d'affaires a atteint 90,2 milliards d'EUR.

Depuis 2014, avec la publication des textes relatifs au E-commerce transfrontalier, de nombreux distributeurs internationaux cherchent à entrer sur le marché chinois par ce canal. La Chine possède le plus grand marché mondial de E-commerce, les plateformes telles que Jingdong et Tianmao constituent des moyens rapides et économiques pour faire entrer des produits en Chine.

Thématique : Lidl – supermarché discount – distributeurs – E-commerce transfrontalier

Date : le 29 septembre 2017

Source : <http://www.jiemian.com/article/1658004.html>

**Le secteur de la restauration en Chine en croissance de 11,1% entre janvier et août 2017 - La montée en gamme progressive de la consommation permet de soutenir la croissance de ce secteur dynamique.**

La croissance économique en Chine permet non seulement la montée en gamme de la consommation alimentaire, mais permet également avec l'évolution des technologies de modifier les habitudes des consommateurs. Ainsi, la restauration en Chine a commencé sa transition depuis 2012.

Les services de commande de repas en ligne avec livraison constituent désormais l'une des nouvelles habitudes alimentaires des 20-35 ans. Selon les statistiques publiées par Meituan-Dianping, le chiffre d'affaires du secteur des commandes de repas en ligne a dépassé les 150 milliards de CNY en 2016, et représente désormais 4% du secteur de la restauration en Chine. Le 17 juillet dernier, China Railway a annoncé que les passagers de ses trains à grande vitesse pourraient désormais commander des plats par l'application « 12306 ». Ce service sera bientôt disponible dans 27 gares de Chine.

Une autre tendance apparue récemment concernant la mise en place de « cuisine transparente ». Les consommateurs peuvent voir les cuisines à travers de grandes fenêtres ou bien grâce à des caméras.

Au cours des cinq dernières années, la consommation dans les restaurations a augmenté continuellement. C'est le résultat de l'amélioration du niveau de vie et de la capacité de consommation des Chinois, mais aussi le résultat de la montée en gamme de la consommation et des réformes structurelles menées du côté de l'offre de la restauration chinoise.

Thématiques : restauration chinoise – montée en gamme de la consommation – commande de repas en ligne – cuisine transparente

Date : le 4 octobre

Source : <http://cpc.people.com.cn/n1/2017/1004/c64387-29572401.html>

**Bilan des importations chinoises de vins entre janvier et août 2017 – La France, l’Australie et le Chili sont les trois premiers exportateurs de vin en bouteille vers la Chine**

Entre janvier et août 2017, la Chine a importé 474 millions de litres de vin (vin en bouteille, vin en vrac et vins effervescents compris) pour un montant total de 1,72 milliard d’USD. Cela représente une augmentation de 15,76% en quantité et 8,48% en valeur par rapport à la même période en 2016. Parmi ces importations, celles du vin en bouteille ont atteint 352,8 millions de litres pour un montant total atteignant 1,58 milliard d’USD et comptant pour 91,9% des importations chinoises de vin en valeur ; le vin en vrac a dépassé 112,3 millions de litres pour une valeur approchant 98 millions d’USD ; Les importations de vins effervescents quant à elles ont atteint 8,8 millions de litres pour une valeur de 46 millions d’USD. La France, l’Australie et le Chili sont les trois premiers exportateurs de vin en bouteille vers la Chine, occupant au total 77,6% des parts de marché.

Thématiques : importations de vins – exportateur - vin en bouteille – vin en vrac – vin effervescent

Date : le 29 septembre 2017

Source : <http://www.winesinfo.com/html/2017/9/12-75275.html>

**Ouverture d’un « Pavillon Pérou » sur la plateforme de E-commerce Tmall – Alibaba, entreprise mère de Tmall, est actuellement le premier acteur de E-commerce B2C au monde**

L’Association des Exportateurs du Pérou (ADEX) a récemment annoncé l’ouverture prochaine d’un « Pavillon Pérou » sur la plateforme de E-commerce Tmall à l’occasion de la « fête des célibataires », devenue la « fête du shopping en ligne » le 11 novembre 2017 en Chine. Cette plateforme proposera presque toutes les catégories de produits importés en provenance de Pérou (y compris les produits agroalimentaires) et devrait permettre aux exportateurs péruviens de gagner davantage de parts de marché sur le secteur des produits importés en Chine. D’après les données officielles de l’ADEX, les exportations péruviennes vers la Chine ont atteint 7,3 milliards d’USD entre janvier et août 2017, soit une augmentation de 44,1% par rapport à la même période en 2016. Les exportations péruviennes de produits agroalimentaires vers la Chine comptent pour environ 4% des exportations totales du pays.

Pour information, Alibaba, entreprise mère de Tmall, a réalisé un chiffre d’affaires de 17,7 milliards d’USD pendant la « fête du shopping en ligne » du 11 novembre 2016.

Thématiques : plateforme de E-commerce – Pérou – exportation – produits agroalimentaires - Tmall – Alibaba – 11-11

Date : le 06 octobre 2017

Source :

[https://www.chinafruitportal.com/2017/10/06/%E7%A7%98%E9%B2%81%E5%86%9C%E4%B8%9A%E5%B0%86%E4%BA%8E%E4%BB%8A%E5%B9%B4%E5%8F%8C%E5%8D%81%E4%B8%80%E8%B4%AD%E7%89%A9%E8%8A%82%E4%B8%8A%E7%BA%BF%E5%A4%A9%E7%8C%AB%E5%B9%B3%E5%8F%B0/?pk\\_campaign=69bcea0fdb&pk\\_source=mailchimp&pk\\_medium=email&pk\\_content=61507&pk\\_cid=ff811f4b50&utm\\_campaign=69bcea0fdb&utm\\_source=mailchimp&utm\\_medium=email&utm\\_content=61507&utm\\_term=ff811f4b50](https://www.chinafruitportal.com/2017/10/06/%E7%A7%98%E9%B2%81%E5%86%9C%E4%B8%9A%E5%B0%86%E4%BA%8E%E4%BB%8A%E5%B9%B4%E5%8F%8C%E5%8D%81%E4%B8%80%E8%B4%AD%E7%89%A9%E8%8A%82%E4%B8%8A%E7%BA%BF%E5%A4%A9%E7%8C%AB%E5%B9%B3%E5%8F%B0/?pk_campaign=69bcea0fdb&pk_source=mailchimp&pk_medium=email&pk_content=61507&pk_cid=ff811f4b50&utm_campaign=69bcea0fdb&utm_source=mailchimp&utm_medium=email&utm_content=61507&utm_term=ff811f4b50)

**Les coûts logistiques de la chaîne du froid et la combinaison du commerce en ligne et hors ligne sont devenus des enjeux importants pour les plateformes de E-commerce des produits frais en Chine – En 2017, le marché chinois du E-commerce des aliments frais devrait représenter un montant total de 21 milliards d’EUR**

Il existe actuellement plus de 4 000 plateformes de E-commerce des aliments frais en Chine. Parmi ces plateformes, Yiguo.com, Fruitday.com, Womai.com, Missfresh.cn et Beequick.cn sont les acteurs prépondérants. Selon les données professionnelles du CECRC, au premier semestre 2017, le volume du marché chinois du E-commerce des aliments frais a atteint 85 milliards de CNY (environ 11 milliards d’EUR). D’ici à fin 2017, ce chiffre devrait s’élever à 165 milliards de CNY (environ 21 milliards d’EUR) soit une augmentation de 80,5% par rapport à 2016.

Cependant, derrière ces chiffres se cache le déficit de 88% de ces plateformes, du fait du coût élevé de la chaîne du froid et d’un mode de commerce ayant besoin d’être perfectionné. Afin d’améliorer cette situation, certains acteurs importants du E-commerce investissent beaucoup dans la chaîne du froid, tel que JD.com. La combinaison du commerce en ligne et hors ligne est également devenue tendance car elle permettra aux plateformes de E-commerce d’être plus concurrentielles face aux supermarchés et magasins physiques existants.

CECRC : China E-commerce Research Center

Thématiques : coûts logistiques - chaîne du froid - commerce en ligne et hors ligne - plateforme de E-commerce - aliment frais

Date : le 26 septembre 2017

Source :

<https://www.chinafruitportal.com/2017/09/26/2017%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%94%9F%E9%B2%9C%E7%94%B5%E5%95%86%E5%B8%82%E5%9C%BA%E8%A7%84%E6%A8%A1%E9%A2%84%E8%AE%A1%E5%B0%86%E5%90%8C%E6%AF%94%E6%89%A9%E5%AE%B980-5%EF%BC%8C%E6%89%93%E9%80%9A/>

**Développement des magasins de proximité spécialisés dans les produits alimentaires importés – Le marché chinois des produits alimentaires importés est actuellement en très forte croissance**

Avec le développement économique et l'augmentation du niveau de vie en Chine, les magasins de proximité sont de plus en plus prisés par les consommateurs chinois. Les produits alimentaires importés commercialisés dans ces magasins ne sont plus des produits de luxe mais répondent davantage à des besoins de consommation quotidienne. « Overseas Street » (海外街), enseigne chinoise de commerce de proximité focalisée sur la commercialisation des produits alimentaires importés, a récemment accéléré son expansion en Chine afin de saisir ces opportunités commerciales. Avec des magasins d'une surface minimum de 8m<sup>2</sup>, « Overseas Street » voudrait surtout établir des réseaux de points de vente à l'échelle nationale, notamment dans les grandes et moyennes villes de Chine.

Actuellement, le marché chinois des produits alimentaires importés est en plein essor avec un taux de croissance annuel supérieur à 30% depuis 2 ans.

Thématique : magasin/commerce de proximité – produit alimentaire importé – croissance

Date : le 09 octobre 2017

Source : [http://life.dayoo.com/digital/201710/09/150623\\_51848290.shtml](http://life.dayoo.com/digital/201710/09/150623_51848290.shtml)

## GLOSSAIRE DES ACRONYMES UTILISES

ADEX	Association des Exportateurs du Pérou
CECRC	China E-commerce Research Center
CFDA	China Food and Drug Administration
CNY	RMB, devise chinoise
EUR	Euros
USD	Dollar des Etats-Unis

### Sources d'informations :

<a href="http://www.sda.gov.cn/W501/CL0001/">http://www.sda.gov.cn/W501/CL0001/</a> <a href="http://eng.sfda.gov.cn/">http://eng.sfda.gov.cn/</a>	Site internet de la China Food and Drug Administration. Publie et relaye des éléments concernant l'évolution des réglementations sanitaires.
<a href="http://finance.sina.com.cn">http://finance.sina.com.cn</a>	Rubrique financière de www.sina.com.cn. Sina.com (NASDAQ : SINA) est le plus grand portail de divertissement en langue chinoise. Il est dirigé par Sina Corporation (新浪, xinlang), qui a été fondée en décembre 1998.
<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.
<a href="http://epaper.bjbusiness.com.cn">http://epaper.bjbusiness.com.cn</a>	Site internet du journal « Beijing Business Today ». Appartenant à Beijing Daily Groupe, le journal est un des principaux quotidiens spécialisés en économie dans la région de Pékin.
<a href="http://www.sohu.com/">http://www.sohu.com/</a>	Sohu est un nouveau media en ligne, créé en 1998 à Pékin. Outre son site internet dédié aux nouvelles, Sohu dispose également de nombreux autres produits comme un moteur de recherche, une plateforme de paiement en ligne etc.
<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://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.

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  
Jiawei DING – Agrotech bureau de Pékin  
Laure ELSAESSER – Conseillère Export Agrotech bureau de Pékin  
Antoine OUSTRIN – Prospecteur Agrotech bureau de Shanghai  
Loic CARER – Prospecteur Agrotech bureau de Shanghai  
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

© 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.