

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

Octobre 2020 – N° 52

---



# SOMMAIRE

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

Taiwan : les boissons doivent porter une étiquette indiquant la teneur en sucre et en calories..... 3

## ACTIONS DE COOPÉRATION DES CONCURRENTS DE LA FRANCE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE ... 4

Chine : Fonterra a non seulement réduit sa participation dans Beingmate, mais va également vendre tous ses élevages en Chine..... 4

Chine : coopération sino-turque dans le secteur des produits laitiers ..... 5

Chine : le Néo-zélandais Fonterra vend ses fermes en Chine ..... 5

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

Chine : TWE (Treasury Wine Estates) pourrait envisager d'établir une usine de conditionnement de vins en canettes et un centre de distribution en Chine..... 6

Chine : ByteDance a déposé une demande d'enregistrement de la marque « Byte Coffee » ..... 6

Chine : la marque chinoise de lait végétal « OAKIDOKI » a reçu des dizaines de millions de dollars d'investissements..... 7

## ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL ..... 8

Chine : trois sociétés vinicoles australiennes reçoivent les questionnaires antidumping en Chine ..... 8

Chine : le salon Vinexpo Shanghai 2020 sera 100% digitale ..... 8

Chine : la Chine a importé 3,29 millions de tonnes de porc - créant une forte chute des prix du porc local..... 9

Chine : le prix de la viande de poulet continue de baisser en Chine ..... 9

Hong Kong : une nouvelle étude révèle la valeur des activités de livraison de nourriture à Hong Kong pendant la pandémie ..... 10

## GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION.... 11

Acronymes ..... 11

Sources d'information..... 11

# SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

## TAIWAN : LES BOISSONS DOIVENT PORTER UNE ÉTIQUETTE INDIQUANT LA TENEUR EN SUCRE ET EN CALORIES

*Sur une décision du bureau du contrôle alimentaire, l'amende maximale pour un faux étiquetage est de 4 000 000 NT\$.*

À partir du 1<sup>er</sup> janvier 2021, les magasins proposant des boissons (sodas, jus et autres) devront indiquer le taux de sucre et l'apport calorique de toutes les boissons proposées à la vente. Dorénavant, les étiquettes devront également répertorier l'apport en sucre et en calories des ajouts solides du type perle de tapioca, gelées, etc.... De plus, seulement les jus de fruits et de légumes avec plus de 10 % de jus naturel pourront avoir le mot « jus » sur l'étiquetage de leurs produits.

Concernant le café, il faut que les boutiques utilisent une étiquette rouge, jaune ou verte pour permettre aux clients de distinguer la teneur en caféine. Une étiquette rouge montrera une teneur en caféine plus élevée que 201 milligrammes, le jaune montrera une teneur en caféine de 101 à 200 milligrammes et la verte une teneur inférieure à 100 milligrammes. Selon LEE Wan-chen (李婉嬪), la directrice du service alimentaire du bureau du contrôle alimentaire, ces mesures s'appliquent principalement aux « convenience stores » (CVS, épiceries) ainsi qu'aux restaurants de fast-foods.

La nouvelle mesure d'étiquetage entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2021, a déclaré Mme. Lee. Les contrevenants seront passibles d'amendes allant de 30 000 à 3 millions de \$NT (900 à 90000 €), et ceux qui se livrent à la création et l'utilisation de fausses étiquettes seront confrontés à des amendes allant de 40 000 à 4 millions de \$NT (1200 à 120000€).

Thématique : étiquetage – alimentaire – boisson – sucre et calorie – nouvelle mesure – Taiwan

Date : le 7 octobre 2020

Source : <https://udn.com/news/story/7266/4913126>

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

---

**CHINE : FONTERRA A NON SEULEMENT RÉDUIT SA PARTICIPATION DANS BEINGMATE, MAIS VA ÉGALEMENT VENDRE TOUS SES ÉLEVAGES EN CHINE**

---

*Fonterra se concentrera désormais sur ses activités de restauration en Chine.*

Fonterra a annoncé récemment qu'elle vendrait ses élevages en Chine pour un prix total de 555 millions de dollars néo-zélandais (environ 315 millions €), dont les acheteurs sont le groupe Yili et le groupe Sanyuan.

En 2007, Fonterra a construit le premier élevage bovin expérimental en Chine et avait établi par la suite trois élevages laitiers en Chine, avec un cheptel de plus de 30 000 vaches laitières, produisant plus de 330 millions de litres de lait chaque année. Le lait cru de haute qualité produit par les élevages de Fonterra Chine représente 1% du total de lait chinois.

Les experts du secteur estiment que Fonterra a vendu ses élevages parce que son activité de lait en poudre n'avait pas répondu aux attentes du marché local. Fonterra est arrivé sur le marché chinois en 2005. En 2015 Fonterra avait investi 3,5 milliards de CNY (440 millions €) pour avoir une participation de 18,82% dans Beingmate. Ce qui a permis à Fonterra de réaliser des bénéfices substantiels sur le marché chinois. Cependant ces dernières années, les ventes de Beingmate n'ont pas été idéales. Fonterra a perdu 605 millions de dollars néo-zélandais (343 millions €) en 2019. Depuis août 2019, Fonterra a procédé à plusieurs réductions de participation dans Beingmate. À la fin de septembre 2020, la participation de Fonterra Dairy (Hong Kong) Co., Ltd. à Beingmate est tombée à 7,82%.

La Chine reste l'un des marchés les plus importants de Fonterra : plus d'un quart des produits de Fonterra sont vendus dans la zone Grande Chine. Fonterra a déclaré que la vente de ses élevages aidera la compagnie à mieux développer ses activités de services de restauration en Chine.

Thématique : Fonterra – Beingmate – Yili – Sanyuan – restauration

Date : le 11 octobre 2020

Source : <http://www.dairy123.com/bencandy.php?fid=34&id=5580>

## CHINE : COOPÉRATION SINO-TURQUE DANS LE SECTEUR DES PRODUITS LAITIERS

*54 entreprises turques ont été autorisées à exporter des produits laitiers vers la Chine.*

Ces derniers jours, un événement en ligne destiné à promouvoir les produits laitiers turques en Chine a eu lieu. 54 entreprises turques du secteur laitier et 40 sociétés chinoises ont pu échanger au cours de cet événement organisé par le centre pour la coopération économique extérieure du MARA (Ministère de l'agriculture et des affaires rurales) et le bureau commercial de l'ambassade de Turquie en Chine.

En mai dernier, ces 54 entreprises turques du secteur laitier ont reçu l'autorisation d'exporter leurs produits vers la Chine afin de répondre au grand potentiel du marché des produits laitiers en Chine.

La Turquie, quatrième producteur mondial de fromage, exporte ses produits laitiers (conformes aux normes de l'UE) vers 111 pays et régions dans le monde.

Thématique : coopération – sino-turque – produit/secteur laitier

Date : le 29 septembre 2020

Source : <http://www.cnfoodnet.com/content-106-75187-1.html>

## CHINE : LE NEO-ZÉLANDAIS FONTERRA VEND SES FERMES EN CHINE

*Youran Dairy (优然乳业) et Sanyuan (三元), toutes deux filiales du Groupe Yili (伊利) se sont portées candidates pour l'acquisition des entités cédées par Fonterra qui cherche à gagner en compétitivité en Chine.*

Le 5 octobre, Fonterra (恒天), premier exportateur mondial de produits laitiers, a annoncé la vente de ses fermes sur le marché chinois pour un prix total de 555 millions de NZD (environ 313 millions €). Jusqu'à maintenant Fonterra produisait environ 330 millions de litres de lait par an, soit 1% de la ressource annuelle de lait en Chine (30 000 vaches en lactation), le groupe néo-zélandais réalisait plus d'1/4 de ses ventes sur le marché chinois. Il souhaite désormais se concentrer sur les secteurs à plus forte valeur ajoutée (services de restauration, produits de grande consommation, approvisionnement en matières premières, service client qualitatif). Cette démarche s'inscrit dans une stratégie globale de croissance, alors que Fonterra affiche un chiffre d'affaires annuel en augmentation de 21 milliards de NZD (11,8 milliards €), à contre-courant dans le contexte actuel de crise sanitaire.

Youran Dairy, filiale du géant laitier chinois Yili, a acquis les actifs de Fonterra à Yingxian (Shanxi) et Yutian (Hebei) pour 513 millions de NZD (environ 289 millions €).

A Pékin, Sanyuan a exercé son droit de préemption et a racheté les parts de Fonterra (85%) dans la ferme Hangu (北京汉沽牧场), dont il était auparavant actionnaire minoritaire à 15%. L'opération, qui s'élève à 42 millions de NZD (23,7 millions €), est en cours de validation auprès des autorités chinoises.

Thématique : lait – produits laitiers – Fonterra – Yili – Sanyuan – Yuran Dairy

Date : le 05 octobre 2020

Source : <https://www.jiemian.com/article/5077805.html>

# STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

---

## CHINE : TWE (TREASURY WINE ESTATES) POURRAIT ENVISAGER D'ÉTABLIR UNE USINE DE CONDITIONNEMENT DE VINS EN CANETTES ET UN CENTRE DE DISTRIBUTION EN CHINE

---

*Il est possible pour TWE de suivre l'exemple du producteur laitier A2 Milk en établissant des partenariats étroits avec des entreprises chinoises.*

Selon la presse australienne, TWE fait face à une enquête antidumping en Chine. Le PDG de la société, Tim Ford, se prépare actuellement à répondre aux autorités chinoises et réfléchit également à de nouvelles manières d'opérer sur le marché chinois à l'avenir. L'entreprise envisage de créer une usine de conditionnement de vins en canettes et un centre de distribution en Chine, suivant l'exemple de A2 Milk, un fabricant de produits laitiers, qui a établi des partenariats étroits avec des entreprises chinoises.

A2 Milk avait adopté différentes mesures pour se développer sur le marché chinois, en coopérant notamment avec des entreprises de service telles que JD.com, Alibaba et China State Farms Agribusiness Corporation. Celles-ci ont fourni une assistance à A2 Milk sur un certain nombre de questions, concernant les services d'importation, des conseils sur le marché local, et sur la disponibilité et la traçabilité des produits.

Thématique : TWE – partenariat – centre de distribution

Date : le 30 septembre 2020

Ressource : <http://www.winesinfo.com/html/2020/9/3-83726.html>

## CHINE : BYTEDANCE A DÉPOSÉ UNE DEMANDE D'ENREGISTREMENT DE LA MARQUE « BYTE COFFEE »

---

*ByteDance a récemment demandé l'enregistrement de plusieurs marques telles que « BYTEDANCE Toutiao », « ByteCoffee » et « Sofa Concert ». Les statuts des demandes sont actuellement en cours d'enregistrement.*

Concernant la classification internationale des marques, « ByteCoffee » serait enregistrée sous la « 30<sup>e</sup> catégorie, les plats cuisinés » et la « 43<sup>e</sup> catégorie, restauration et hébergement » (les produits à base de café appartiennent également à la 30<sup>e</sup> catégorie). En outre, « BYTEDANCE Toutiao » serait enregistrée sous la « 32<sup>e</sup> catégorie, bières et boissons », enfin « sofa concert » appartiendrait à la « 43<sup>e</sup> catégorie, restauration et hébergement ».

Ces dernières années, le marché du café s'est développé rapidement, en Chine. Les données montrent qu'entre 2017 et 2018, le taux de croissance du marché chinois du café est passé de 20,2% à 31,1%, ce qui est beaucoup plus élevé que le taux de croissance moyen de la consommation globale de café.



C'est la raison pour laquelle de plus en plus de marques de café cherchent à récupérer du capital financier. Lian Coffee, Luckin Coffee et Starbucks, ces marques de café ferment des magasins les uns après les autres pour ajuster leurs activités, en effet le marché du café est de plus en plus encombré en Chine. À l'avenir, avec l'ajout de « ByteCoffee » de ByteDance, la concurrence pourrait continuer à s'intensifier.

Thématique : café – Bytedance – Bytecoffee – enregistrement de marque – consommation de café

Date : le 28 septembre 2020

Ressource : [http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202009/28/t20200928\\_35836007.shtml](http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202009/28/t20200928_35836007.shtml)

## CHINE : LA MARQUE CHINOISE DE LAIT VÉGÉTAL « OAKIDOKI » A REÇU DES DIZAINES DE MILLIONS DE DOLLARS D'INVESTISSEMENTS

*En 2019, le marché chinois du lait végétal a atteint 53,69 milliards de yuans (7 milliards €) et le taux de croissance annuel composé au cours des cinq prochaines années devrait être de 2,7%.*

La marque chinoise de lait végétal " OAKIDOKI " a réussi à se faire financer à hauteur de dix millions de dollars US (8.5 Millions €) en septembre, l'investisseur principal était Yuanjing Capital. Comme la marque suédoise de lait d'avoine Oatly, " OAKIDOKI " se concentre sur les produits laitiers à base de lait d'avoine.

OAKIDOKI est entré dans les cafés-boutiques, les restaurants de cuisine légère et d'autres chaînes de restaurants végétariens en janvier cette année. Par la suite, touchée par l'épidémie, la société a accéléré son passage vers des canaux de vente au détail. En juillet, la marque a été lancée sur Taobao, Tmall et d'autres canaux d'e-commerce, et vend également des produits dans des supermarchés. Selon Wang Xin, fondateur et PDG de OAKIDOKI, les ventes mensuelles ont triplé en trois mois après le lancement de la vente au détail, et les ventes totales ont dépassé le million de yuans. Les revenus devraient dépasser les 100 millions de yuans (12 millions €) en 2021.

Selon les statistiques, en 2019, le marché chinois du lait végétal a atteint 53,69 milliards de yuans (7 milliards €) et le taux de croissance annuel composé au cours des cinq prochaines années devrait être de 2,7%. Selon le rapport «2020 Plant Protein Beverage Innovation Trends » publié par Tmall, le taux de croissance du marché chinois des boissons protéinées végétales augmentera de 800% en 2020 et le nombre d'acheteurs devrait augmenter de 900%.

Thématique : lait végétal – lait d'avoine – Oatly – OAKIDOKI – investissement

Date : le 30 septembre 2020

Ressource : <https://www.jiemian.com/article/5064013.html>

# ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

---

## CHINE : TROIS SOCIÉTÉS VINICOLES AUSTRALIENNES REÇOIVENT LES QUESTIONNAIRES ANTIDUMPING EN CHINE

---

*Treasury Wine Estates, Casella et Aufran Swan Vintage sont ciblés par le ministère chinois du Commerce.*

Dans le cadre d'une enquête antidumping sur les exportations de vins australiens, Treasury Wine Estates (TWE), Casella et Aufran Swan Vintage ont reçu des questionnaires concernant les vins exportés vers la Chine ; ils ont 37 jours pour finir et déposer ces questionnaires aux autorités chinoises.

Selon les procédures chinoises, une décision finale sur les mesures d'antidumping sera prise dans les 12 à 18 mois suivants. Le gouvernement appliquera ensuite une moyenne pondérée des tarifs imposés à ces trois sociétés, qui s'appliquera à toutes les exportations de vins australiens.

Il est rapporté que la Chine est un marché clé pour TWE, représentant 17% de ses ventes et 35% de ses bénéfices. En outre, la société prévoit qu'au cours des trois prochaines années, les revenus augmenteraient de 273 millions de dollars australiens (166 millions €), dont 200 millions seraient utilisés pour l'investissement.

La Chine est vitale pour l'ensemble de l'industrie vinicole australienne. Les exportations de vins australiens vers la Chine sont passées de 568 millions de dollars australiens (347 millions €) en 2017 à 1,2 milliards de dollars australiens (730 millions €) en 2020. Pendant cette période, l'exportation de vins en bouteille a permis de doubler le chiffre d'affaires, qui est passé de 502 millions à 1,1 milliards de dollars australiens (306 à 670 millions €).

Thématique : enquête antidumping – société vinicole – vins australiennes

Date : le 30 septembre 2020

Ressource : <http://www.winesinfo.com/html/2020/9/2-83725.html>

## CHINE : LE SALON VINEXPO SHANGHAI 2020 SERA 100% DIGITALE

---

*Une plateforme dédiée "Vinexposium.Connect" est créée par Vinexposium.*

La deuxième session de Vinexpo Shanghai prévue du 21 au 23 octobre 2020 aura lieu en ligne. Pour cela, une plateforme « Vinexposium.Connect » dédiée à ce salon sera bientôt lancée.

Afin de proposer différents services à la filière des vins et des spiritueux, Vinexposium va déployer un ensemble de solutions digitales interactives pour mieux répondre aux demandes de la filière mondiale des vins et des spiritueux. Des acheteurs internationaux et des experts du secteur de V&S seront invités pour participer à des rencontres en ligne avec des professionnels du marché chinois.

Toutes les informations se trouveront sur « Vinexposium.Connect », qui est également ouvert aux visiteurs internationaux.



Thématique : Vinexpo – Shanghai- 2020 – salon – digital

Date : le 13 octobre 2020

Source : <http://www.winesinfo.com/html/2020/10/1-83743.html>

## CHINE : LA CHINE A IMPORTÉ 3,29 MILLIONS DE TONNES DE PORC, CRÉANT UNE FORTE CHUTE DES PRIX DU PORC LOCAL

*Les importations chinoises de porc ont atteint un nouveau sommet.*

Le 13 octobre, les données publiées par la douane chinoise ont montré que les importations de porc de janvier à septembre ont augmenté de 132,2%. Les principaux pays d'origine sont l'Allemagne, l'Espagne, le Brésil et les États-Unis ; le porc allemand représentant une proportion relativement importante. Cependant, en septembre de cette année, en raison de la peste porcine africaine en Allemagne, la douane chinoise a publié un avis d'urgence indiquant que tous les porcs et leurs sous-produits en provenance d'Allemagne seront retournés ou détruits.

Le ministère de l'Agriculture est très actif sur le sujet de l'importation de viande de porc vers la Chine. Il a notamment formulé une liste de producteurs étrangers spécifiques pour le marché chinois, comprenant 449 usines de porc avec lesquelles les entreprises chinoises peuvent faire des affaires.

L'augmentation significative des importations de porc et l'augmentation de la capacité de production locale ont entraîné une baisse des prix du porc en Chine. Par rapport à la mi-septembre de cette année, le prix moyen des porcs vivants locaux a chuté à 33,7 CNY par kilo (4,26 €), soit une baisse de 5,1% par rapport au mois précédent.

Thématique : viande de porc – États-Unis – importation – élevage

Date : le 13 octobre 2020

Source : <https://new.qq.com/omn/20201013/20201013A0F36E00.html>

## CHINE : LE PRIX DE LA VIANDE DE POULET CONTINUE DE BAISSER EN CHINE

*Après un dernier pic observé en 2019, le prix de vente du poulet connaît une baisse constante en Chine, ce qui met en difficulté les acteurs de la filière et réduit les opportunités pour les produits importés.*

Selon le Bureau national des statistiques, le prix de la viande de bétail a augmenté de 42% entre août 2019 et 2020, tandis que le prix de la volaille a chuté de 1,6% sur la même période. Plusieurs facteurs permettent d'expliquer cette tendance à la baisse, notamment la surcapacité de production de la filière, et la forte variabilité du prix du poulet. De plus, l'augmentation du prix des produits d'alimentations pour volaille réduit les revenus des éleveurs.

Du côté des consommateurs de volaille, on peut observer une préférence pour les prix bas. Pour autant, la baisse du prix du poulet n'a pas permis de constater une augmentation de la fréquence d'achat, ce qui incite les commerçants à casser les prix à coup de promotions, notamment pendant la Fête de la mi-automne.

L'ensemble de ces facteurs ne favorisent pas non plus les importations. En effet, les dernières mesures prises par les autorités chinoises pour garantir la sécurité sanitaire des aliments exportés vers la Chine en raison du Covid-19 et d'autres incidents de santé publique (peste porcine), ont provoqué la suspension des exportations de viande vers la Chine pour 56 entreprises de 19 pays différents. En conséquence, les importations de poulets ont connu une baisse de 16% entre juillet et août, cette baisse qui devrait se poursuivre à long terme.

L'industrie de la viande de poulet en Chine doit désormais optimiser sa structure, la taille des élevages, les capacités de transformation, de distribution et de vente pour garantir une viande fraîche de qualité, pour faire remonter les prix et plaire aux jeunes générations, en recherche d'alternatives plus saines à la viande de porc.

Thématique : volaille – poulet – baisse des prix – surcapacité de production – sécurité sanitaire – filière avicole

Date : le 30 septembre 2020

Source : <http://www.guojixumu.com/newsall.aspx?cid=500&id=17513>

## HONG KONG : UNE NOUVELLE ÉTUDE RÉVÈLE LA VALEUR DES ACTIVITÉS DE LIVRAISON DE NOURRITURE À HONG KONG PENDANT LA PANDÉMIE

*Deliveroo Hong Kong a soutenu à lui seul plus de 3500 emplois dans l'industrie de la restauration cette année.*

Quelle est la valeur de l'industrie de la livraison de nourriture à Hong Kong lors de la pandémie ? 48 000 emplois et 8 milliards de dollars Hong-Kongais de revenu (880 millions EUR), selon une récente étude.

Ce fut sans aucun doute une année difficile pour le secteur HoReCa (hôtel, restaurant et café) de Hong Kong, mais l'étude montre comment les opérateurs se sont adaptés à la situation en introduisant plus de services de livraison, souvent en collaboration avec les plateformes digitales. Au premier trimestre, la valeur brute de l'industrie a chuté de 48%, un coup dur par rapport à la baisse de 9% de l'économie dans son ensemble. De la fermeture des frontières aux restrictions gouvernementales, la pandémie a apporté des difficultés supplémentaires à un secteur déjà entravé par les troubles sociaux de l'année précédente.

Les restaurants de Hong Kong sont essentiels pour la culture et l'économie de la ville. Comptant environ 300 000 emplois, l'industrie représente 8% de tous les emplois de la ville et 3,2% de la valeur brute de Hong Kong.

Malgré les défis, le rapport ajoute que Deliveroo Hong Kong a soutenu à lui seul plus de 3500 emplois dans l'industrie de la restauration cette année, soit une augmentation de 67% par rapport à 2019. Les plateformes de livraison ont contribué à hauteur de 8 milliards de HK dollars (880 millions €) auprès de leurs restaurants partenaires.

Thématiques : coronavirus – Hong Kong – économie – livraison de nourriture

Date : le 14 septembre 2020

Source : <https://www.marketing-interactive.com/hong-kong-pandemic-food-delivery-revenue>

# GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

## ACRONYMES

<b>COVID</b>	Corona Virus Disease
<b>CNY</b>	Chinese Yuan
<b>EUR</b>	Euros
<b>MARA</b>	Ministry of agriculture and rural affairs of China

<b>UE</b>	Union Européenne
<b>USD</b>	US Dollar
<b>NT</b>	New Taiwan Dollar
<b>NZD</b>	Dollar néo-zélandais

## SOURCES D'INFORMATION

### WWW.UDN.COM

Créé en 1951, United Daily News est une plateforme en ligne de média généraliste, couvrant des sujets d'actualités politiques, socio-économiques, de sport et de loisirs. Il s'agit d'un des principaux acteurs de la presse taïwanaise.

### WWW.DAIRY123.COM

Site internet spécialisé en fourniture de diverses informations dans le secteur des produits laitier et de l'élevage.

### 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.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.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.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.CNFOOD.COM

Créé en 1998, portail chinois spécialisé en fourniture de diverses informations dans le secteur des produits alimentaires.

### 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.MARKETING-INTERACTIVE.COM

Marketing Interactive est la principale source d'information sur la publicité, le marketing et les médias en Asie. La couverture médiatique comprend Singapour, la Malaisie et Hong Kong.

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

Pour toute question ou suggestion relative à cette veille, nous vous remercions d'adresser un courriel à : [pekin@businessfrance.fr](mailto:pekin@businessfrance.fr)

Vous souhaitez être abonné à cette veille, nous vous remercions d'adresser un courriel à : [reglementaire-agro@businessfrance.fr](mailto:reglementaire-agro@businessfrance.fr)

### REDACTEURS

Ying LI – Chargée d'affaires export Agrotech bureau de Pékin  
Sisi WANG - Chargée de développement Agrotech bureau de Pékin  
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  
Yanxia DENG - Chargée de développement Agrotech bureau de Canton  
Pinshuo CHEN – Chargé de développement Agrotech bureau de Taiwan  
Anne GUINAUDEAU – Chargée d'affaires export bureau de Taiwan  
David ROLLAND – Chef de pôle Agrotech Chine  
Céline LAURANS – Responsable d'études réglementaires Asie (hors ASEAN) – Océanie – TOM

Contact FranceAgriMer : Véronique LOOTEN – Chef du Pôle Animation Export - FranceAgriMer

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

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