

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

Juillet 2021 – N° 72

---



## SOMMAIRE

---

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

- Chine : mise en œuvre du système d'engagement en matière des analyses des produits laitiers importés ..... 3
- Chine : autorisation de nouveaux additifs alimentaires, ainsi que de nouveaux additifs pour les matériaux en contact direct avec des denrées alimentaires ..... 4

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

- Chine : ouverture de la première boutique étendard Beyond Meat sur la plateforme chinoise de e-commerce JD.com ..... 5

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

- Chine : les ventes de Coca-Cola se redressent avec de gros volumes de vente en Asie-Pacifique ..... 6
- Chine : CP Group lance un projet d'élevage en Mongolie-intérieure..... 7
- HongKong : la marque d'eau pétillante alcoolisée BubbleMe est lancée sur le marché hongkongais..... 7

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

- Chine : un parc industriel d'agriculture intelligente et moderne est en construction à Luoyang..... 8
- Chine : une distillerie entière de whisky expédiée d'Écosse vers la Chine..... 8
- Chine : les entreprises laitières ciblent désormais les personnes âgées ..... 9
- Chine : IWSR : rapport sur la consommation des boissons alcoolisées en Chine..... 9
- Chine : publication de la « Réglementation applicable au financement de l'Etat pour la construction de centres logistiques nationaux et de chaînes du froid urbaines et rurales » par les autorités chinoises ..... 10
- Chine : tendance croissante à l'intégration de la technologie numérique dans l'agriculture ..... 11
- Taiwan : Annonce de réouverture de la consommation à l'intérieur des restaurants après le retour au niveau 2 de l'alerte épidémique ..... 11

### GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION .... 13

- Acronymes ..... 13
- Sources d'information Acronymes ..... 13

# SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

## CHINE : MISE EN ŒUVRE DU SYSTEME D'ENGAGEMENT EN MATIERE DES ANALYSES DES PRODUITS LAITIERS IMPORTES

Le nouveau règlement est mis en application à partir du 5 juillet 2021.

Le 5 juillet 2021, l'Administration générale de la douane chinoise (GACC) a publié une annonce au sujet de la mise en œuvre du système d'engagement en matière des analyses des produits laitiers importés.

L'« *Administrative Measure on Inspection, Quarantine and Supervision of Imports and Exports of Dairy products* » (promulguée en janvier 2013 et révisée en novembre 2018) a réglementé que, pour dédouaner les produits laitiers importés, il est obligatoire de fournir, en plus des documents initiaux, un rapport d'analyse des produits importés. Pour la première importation d'un produit laitier sur le territoire chinois : les paramètres d'analyse doivent correspondre aux normes nationales chinoises correspondantes, y compris les normes sur les contaminants et sur les mycotoxines.

D'après la présente annonce de la GACC, dans le cas où l'importateur s'engage par écrit que les produits importés répondent aux conditions et exigences notifiées et que la personne peut assumer la responsabilité légale, les services de la douane ne demanderont plus le rapport d'analyse de produits laitiers concernés lors de dédouanement.

Le système d'engagement est sous forme d'engagement par écrit. Les demandeurs doivent remettre à la douane l'original de la lettre d'engagement portant le sceau officiel de leurs sociétés.

Les demandeurs peuvent choisir d'adopter ou non le système d'engagement. En cas d'une mauvaise note de crédit ou de l'existence d'une fausse promesse dans le passé, la lettre d'engagement ne sera pas recevable avant le rétablissement du crédit.

Les engagements du demandeur doivent inclure : 1) Le demandeur détient le rapport d'analyse du présent lot de produits laitiers importés qui répond aux exigences de l'article 11 de l' « *Administrative Measure on Inspection, Quarantine and Supervision of Imports and Exports of Dairy products* » ; 2) aucune mauvaise note de crédit ni fausse promesse dans le passé ; 3) connaître tous les contenus notifiés par les douanes ; 4) répondre aux exigences correspondantes notifiées par les douanes ; 5) accepter la vérification de la douane en matière de l'engagement ; 6) avoir la volonté d'assumer la responsabilité légale en cas de fausse(s) promesse(s).

Thématique : GACC – produits laitiers importés – rapport d'analyse – engagement - importateur

Date : le 5 juillet 2021

Source : <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/2480148/3748255/index.html>

## CHINE : AUTORISATION DE NOUVEAUX ADDITIFS ALIMENTAIRES, AINSI QUE DE NOUVEAUX ADDITIFS POUR LES MATERIAUX EN CONTACT DIRECT AVEC DES DENREES ALIMENTAIRES

*Des informations spécifiques sur leurs utilisations sont disponibles dans la circulaire.*

Le 26 juillet dernier, par son annonce No. 6-2021, la National Health Commission (NHC) a confirmé l'autorisation d'utilisation de nouveaux additifs alimentaires ainsi que de nouveaux additifs dans les matériaux en contact avec les produits alimentaires.

En ce qui concerne les additifs alimentaires nouvellement autorisés, 9 préparations enzymatiques ont obtenu l'autorisation pour une utilisation dans des produits alimentaires.

Quant aux matériaux en contact direct avec les produits alimentaires, 3 nouveaux additifs sont autorisés et 9 additifs ont bénéficié d'un élargissement de leur champ d'utilisation. La NHC autorise également 7 nouveaux types de résine dédiée aux produits en contact direct avec des denrées alimentaires.

Des informations spécifiques telles que le numéro CAS, les champs d'utilisation, la quantité maximale d'utilisation, la limite de migration spécifique (LMS), la limite maximale de résidus (LMR), etc. ont également été précisées dans cette circulaire.

Thématiques : additif alimentaire – matériaux en contact – denrées alimentaires – autorisation - NHC

Date : le 26 juillet 2021

Source : <http://www.nhc.gov.cn/sps/s7892/202102/b03cdbca10464f2890d1b5d50d7bbb48.shtml>

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

---

## CHINE : OUVERTURE DE LA PREMIERE BOUTIQUE ETENDARD BEYOND MEAT SUR LA PLATEFORME CHINOISE DE E-COMMERCE JD.COM

---

*Grâce à cette présence sur le canal e-commerce, Beyond Meat prévoit de construire un réseau de distribution B2C couvrant 300 villes en Chine.*

Le 15 juillet dernier, l'enseigne américaine de viande artificielle Beyond Meat a annoncé l'ouverture de son 1er magasin flagship sur la grande plateforme chinoise de vente en ligne JD.com. Avec un réseau de distribution couvrant les villes de Pékin, Shanghai, Canton et Shenzhen, cette boutique étendard est le premier canal de distribution E-commerce de Beyond Meat en Chine. Pour le moment, tous les produits commercialisés sur ce canal (Beyond Beef, Beyond Pork et Beyond Burger) sont produits dans l'usine Beyond Meat basée en Chine. Pour le futur, Beyond Meat prévoit d'élargir son réseau de distribution dans 300 villes chinoises. Aujourd'hui outre le e-commerce, Beyond Meat commercialise également ses produits via le réseau de distribution de la restauration en Chine. L'enseigne travaille avec plusieurs grandes marques dont Starbucks, The Happy Monk, Charlie's Burger et Jing Ding Xuan dans les villes de Pékin, Shanghai, Canton et Chengdu.

Thématique : Beyond Meat – viande artificielle – viande végétale – JD.com – E-commerce – boutique étendard

Date : le 15 juillet 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/471296.shtml>

# STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

## CHINE : LES VENTES DE COCA-COLA SE REDRESSENT AVEC DE GROS VOLUMES DE VENTE EN ASIE-PACIFIQUE

*La croissance de Coca-Cola en Chine s'est redressée plus rapidement que la reprise économique mondiale, poussée par le volume des ventes et l'optimisation du portefeuille de produits. Le chiffre d'affaires au deuxième trimestre 2021 sur le marché chinois dépasse le niveau de 2019 sur la même période.*

Le rapport financier de Coca-Cola sur le deuxième trimestre 2021 publié le 21 juillet affiche un chiffre d'affaires de 10,13 milliards de USD, soit une augmentation de 42 % en glissement annuel, dépassant les attentes du marché fixées à 9,4 milliards de USD ; le bénéfice d'exploitation s'est élevé à 3,02 milliards de USD, soit une augmentation de 52 % ; les ventes mondiales par caisse ont augmenté de 18 % en glissement annuel, et les ventes par caisse en Asie-Pacifique ont augmenté de 16 % en glissement annuel.

Au deuxième trimestre 2021, la société Coca-Cola a lancé sa première boisson alcoolisée sur le marché chinois, le hard seltzer Topo Chico. Ce lancement est un résultat important de la stratégie de positionnement dans toutes les catégories de boissons de Coca-Cola sur le marché chinois. À l'heure actuelle, les boissons de type hard seltzer sont en émergence en Chine et affichent de larges perspectives sur le marché.

Coca-Cola continue de promouvoir la numérisation de son offre en Chine et de renforcer le déploiement de ses canaux en ligne et hors ligne. En ligne, Coca-Cola et Jingxi Pinpin, la plateforme communautaire d'achats groupés de JD.com, ont conclu un partenariat. Concernant les canaux hors ligne, Coca-Cola China et les magasins de proximité Bianlifeng ont amélioré leur partenariat pour explorer conjointement des modèles d'opérations numériques innovants. Avec l'accélération continue de l'innovation des produits et de la mise à disposition de l'offre sur divers canaux, Coca-Cola China s'est associé à deux partenaires d'embouteillage, COFCO Coca-Cola et Swire Coca-Cola afin d'améliorer la capacité et la vitesse de production pour répondre aux demandes croissantes des consommateurs sur le marché chinois.

Thématique : coca – cola – boisson alcoolisé – boisson gazeux

Date : le 22 juillet 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/6388933.html>

## CHINE : CP GROUP LANCE UN PROJET D'ÉLEVAGE EN MONGOLIE-INTÉRIEURE

*Le 23 juin, le projet Zhengsheng a démarré dans le village de Yangqun en Mongolie-Intérieure.*

CP Group envisage d'investir 340 millions de yuans (45 millions d'euros) en Mongolie-Intérieure pour construire une chaîne de production complète d'élevage porcin – de l'élevage à la reproduction, de l'abattage au traitement des aliments, de la logistique à la vente au détail et la restauration – l'objectif étant de réaliser un processus d'élevage écologique, sûr et traçable. Aujourd'hui 600 000 porcs sont élevés dans le cadre de ce projet divisé en quatre parties. En fin d'année 2022, le projet devrait compter 1 million de porcs.

À l'aide de technologies de pointe américaine et d'équipements allemands « Big Dutchman », le nombre de têtes abattues chaque année devrait atteindre 120 000. La mise en production du projet sert à accélérer la transformation du secteur agroalimentaire et garantir une offre de produit à base de porc sain.

Thématique : CP Group – élevage porcin – Mongolie intérieure

Date : le 6 juillet 2021

Source :

<http://www.cpgroup.cn/cmscontent/%E5%86%85%E8%92%99%E5%8F%A4%E6%AD%A3%E5%A4%A7%E9%A3%9F%E5%93%81%E6%9C%89%E9%99%90%E5%85%AC%E5%8F%B8%E6%AD%A3%E7%9B%9B12%E4%B8%87%E5%A4%B4%E7%94%9F%E7%8C%AA-%E5%85%BB%E6%AE%96%E9%A1%B9%E7%9B%AE%E5%BC%80%E5%B7%A5-1810.html>

## HONGKONG : LA MARQUE D'EAU PETILLANTE ALCOOLISÉE BUBBLEME EST LANCÉE SUR LE MARCHÉ HONGKONGAIS

*La première hard seltzer élaborée à Hong Kong est lancée avec trois saveurs estivales.*

La hard seltzer est une eau pétillante alcoolisée et aromatisée avec un indice d'alcool compris entre 4 et 6%. La boisson connaît un vif succès aux États-Unis depuis plusieurs années et la tendance émerge à présent à Hong Kong, confirmant un changement des habitudes de consommation tourné vers un mode de vie plus sain.

BubbleMe a été lancé à Hong Kong dans le but de devenir la principale marque de cette catégorie en Asie. La boisson contient 5% de teneur en alcool et est disponible en trois saveurs naturelles : mangue-pêche, litchi-citron vert et fraise-Earl Grey (thé).

L'équipe de BubbleMe souhaite créer une expérience de consommation sociale idéale en proposant une boisson rafraîchissante et bonne pour la santé, à la fois sans sucre et riches en antioxydants. BubbleMe est présentée comme une alternative aux autres boissons alcoolisées, qui permet de boire sans culpabiliser.

Les produits BubbleMe contiennent 90 mg de vitamine C, seulement 83 calories par canette et sont sans gluten.

La marque est désormais disponible dans plusieurs magasins à Hong Kong.

Thématique : hard seltzer – boissons – fruits – alcool - consommation

Date : le 22 juillet 2021

Source : <https://www.thedrinksbusiness.com/2021/07/hard-seltzer-bubbleme-launches-in-hong-kong/>

# ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

## CHINE : UN PARC INDUSTRIEL D'AGRICULTURE INTELLIGENTE ET MODERNE EST EN CONSTRUCTION A LUOYANG

*Le 8 juillet, la construction du parc industriel d'agriculture intelligente et moderne de Luoyang a démarré. Ce parc dispose d'une superficie totale estimée d'environ 800 ha avec un investissement total de 1 milliard de CNY (130 millions d'euros).*

Le parc industriel d'agriculture intelligente et moderne de Luoyang est une initiative conjointe du Groupe de Développement Agricole de Luoyang et du Groupe de Construction de Chine. Il s'agit d'un projet de démonstration de technologies agricoles, d'application d'équipements intelligents et d'expérience de loisirs et de visites.

La première phase du projet est une section de serres intelligentes, couvrant une superficie de 140 ha, avec un investissement de 190 millions de CNY (25 millions d'euros). Ce projet utilise des serres intelligentes toutes saisons comprenant une culture fermée hors sol, une gestion ciblée de l'irrigation avec des engrais et des préventions et contrôles verts contre les maladies et les parasites, pour cultiver des fruits et légumes biologiques de haute qualité.

À l'avenir, le parc industriel suivra le modèle de développement de liaison "zone centrale + zone de démonstration". Selon le plan, le parc industriel d'agriculture intelligente et moderne de Luoyang sera achevé et mis en service en avril 2022.

Thématique : parc industriel – agriculture intelligente – Luoyang

Date : le 8 juillet 2021

Source : <https://www.cfsn.cn/front/web/site.newshow?hyid=32&newsid=57612>

## CHINE : UNE DISTILLERIE ENTIERE DE WHISKY EXPEDIEE D'ÉCOSSE VERS LA CHINE

*Le whisky occupe une place très importante dans la catégorie des spiritueux importés sur le marché chinois. Cependant, il y a encore un long chemin à parcourir avant de pouvoir comparer les whiskies domestiques chinois et le Whisky écossais, japonais ou américain sur le même niveau.*

Au cours des cinq premiers mois de l'année 2021, le whisky a encore accéléré sa croissance. Le volume des importations s'est élevé à 108 100 HL, soit une augmentation de 44% sur un an, et de 7 % par rapport au volume

enregistré de janvier à avril 2021. Les importations se sont élevées à 150 millions d'USD, soit une augmentation de 123 % d'une année sur l'autre.

Le 16 juillet, un bateau à vapeur transportant une distillerie entière de whisky a quitté Buckie en Écosse pour Tianjin en Chine. Cela fait partie d'un accord signé entre Mengtai Group et Valentine International en 2019. Après son arrivée au port, l'équipement sera assemblé en Mongolie intérieure et devrait entrer en phase de production d'ici la fin de l'année 2021.

Mengtai Group est une entreprise privée à grande échelle présente dans le secteur du charbon, de l'électricité, de l'aluminium, de l'intégration de chauffage urbain et de l'agriculture et l'élevage modernes. C'est la première fois que ce groupe met les pieds dans le domaine du whisky. En plus de l'équipement de production en provenance d'Écosse, les maîtres de chai et barmans écossais expérimentés seront également embauchés dans le but de produire le meilleur whisky domestique en Chine.

Cet exemple d'implantation d'une distillerie de whisky en Chine n'est pas un cas isolé. Dès novembre 2018, Grace Vineyard a organisé la cérémonie d'inauguration de Dexi Whiskey Distillerie à Longyan dans la province de Fujian. En 2019, Pernod Ricard a dépensé 1 milliard de CNY pour construire la première distillerie chinoise de whisky de malt à Mount Emei, dans la province de Sichuan.

Thématiques : whisky, Mengtai Group, Valentine International, Mongolie intérieure, Grace Vineyard, Pernod Ricard, whisky écossais, whisky chinois

Date : le 27 juillet 2021

Sources : [https://mp.weixin.qq.com/s/wVriDHYmNGzGc7tE7D\\_30A](https://mp.weixin.qq.com/s/wVriDHYmNGzGc7tE7D_30A)

## CHINE : LES ENTREPRISES LAITIÈRES CIBLENT DESORMAIS LES PERSONNES ÂGÉES

*En raison du vieillissement de la population en Chine, les entreprises laitières commencent à revaloriser le marché du lait en poudre pour les personnes âgées.*

Ces derniers jours, Junlebao Dairy a lancé trois nouveaux produits hauts de gamme. En divisant les consommateurs selon leur tranche d'âge, l'entreprise produit du lait en poudre destiné aux quadragénaires, aux quinquagénaires et aux sexagénaires. Ces produits seront mis sur le marché en août à un prix de 120 à 150 yuans (15 – 20 euros) (800 g). D'autres entreprises laitières, dont Yili, Mengniu, et Nestlé se sont déjà lancés dans ce nouveau segment de marché. Jusqu'à aujourd'hui, le marché du lait en poudre pour adultes souffrait d'homogénéité. Conformément à la tendance du vieillissement de la population, les entreprises lancent, peu à peu, des produits de lait en poudre plus diversifié, mieux ciblé et plus fonctionnel pour les personnes d'âge moyen et les personnes âgées. Aujourd'hui, la valeur du marché du lait en poudre pour adultes est de 15 à 20 milliards de yuans (2 - 2,5 milliards d'euros).

Thématique : industrie laitière – vieillissement – Junlebao Dairy – lait en poudre pour adultes

Date : le 7 juillet 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/6331771.html>

## CHINE : IWSR : RAPPORT SUR LA CONSOMMATION DES BOISSONS ALCOOLISÉES EN CHINE

*IWSR a publié un rapport sur la consommation des boissons alcoolisées en Chine dans lequel il interprète les tendances du développement du marché chinois, et l'impact du coronavirus sur la consommation de boissons alcoolisées.*

D'après le rapport, en 2020, le vin ne représente que 7,8 % des boissons alcoolisées vendues, les spiritueux 15,6 % et la bière 76,2 %. Les ventes de vin ont diminué de 19,1 % par rapport à la même période l'année précédente, les ventes de spiritueux ont baissé de 4,6 % et les ventes de bière de 5,1%.

À cause de l'épidémie, les activités sociales sont moins nombreuses, la consommation des boissons alcoolisées a ainsi diminué, puisque les Chinois ont tendance à consommer de l'alcool lors d'événements et d'activités sociales. Seuls les vins prêts à boire et les liqueurs aromatisées se vendent plus que l'année précédente.

La vente des boissons alcoolisées est influencée par le développement économique, la structure de population, les différences régionales et les canaux de ventes, etc. D'après le rapport, environ 40 millions de personnes boivent régulièrement du vin. La plupart des boissons importées sont vendues dans les villes primaires chinoises.

La plupart de vins vendus en Chine sont des vins tranquilles. Le marché de l'e-commerce des boissons alcoolisées en Chine est le plus grand et le plus développé au monde. En profitant de l'enthousiasme des jeunes consommateurs pour les boissons alcoolisées, aujourd'hui, 40% des vins tranquilles importés sont vendus en ligne.

Selon le rapport, les ventes des boissons alcoolisées de 2020 à 2025 augmenteraient seulement de 0,8 % par rapport à celle de 2015 à 2020. Les ventes de vin resteraient stables, alors que les ventes des boissons prêtes à boire augmenteraient de 17 %, les ventes de bière augmenteraient seulement 1,4 %, et les ventes des spiritueux diminueraient de 1,9 %.

À partir de l'année prochaine, les ventes de champagne et de vin pétillant devraient être à nouveau en hausse, il en est de même pour les Blended Whisky écossais, tandis que les ventes de malt whisky continueraient de croître fortement. Les ventes des autres spiritueux importés, comme le gin, vodka, tequila, rhum, devraient être en hausse à partir de 2021.

Pendant cette période (2020-2025), le nombre de personnes ayant l'âge légal pour la consommation de boissons alcoolisées augmentera de 18 millions.

Thématique : IWSR – boisson alcoolisée – marché chinois – e-commerce

Date : le 2 juillet 2021

Source : <https://www.winesinfo.com/html/2021/7/12-84726.html>

## CHINE : PUBLICATION DE LA « RÉGLEMENTATION APPLICABLE AU FINANCEMENT DE L'ÉTAT POUR LA CONSTRUCTION DE CENTRES LOGISTIQUES NATIONAUX ET DE CHAINES DU FROID URBAINES ET RURALES » PAR LES AUTORITES CHINOISES

*Le montant du financement pourra atteindre jusqu'à 30% de l'investissement total, dans la limite de 6,5 millions d'EUR par projet.*

Le 12 juillet 2021, la National Development and Reform Commission (NDRC) of China a publié la « Réglementation applicable au financement de l'Etat pour la construction de centres logistiques nationaux et de chaînes du froid urbaines et rurales ». Cette réglementation a principalement pour but de soutenir les projets de la chaîne du froid dans l'abattage, la transformation et le transport de viandes, et la construction et l'agrandissement des entrepôts frigorifiques publiques. La réglementation finance également les projets de montée en gamme des centres logistiques nationaux. Le montant du financement pourra atteindre jusqu'à 30% de l'investissement total dans le projet, et un montant maximum de 50 millions de CNY (environ 6,5 millions d'EUR).

Thématique : publication – réglementation – financement de l'Etat – centre logistique – chaîne du froid – viande

Date : le 12 juillet 2021

Source : [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_13543964](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_13543964)

## CHINE : TENDANCE CROISSANTE A L'INTEGRATION DE LA TECHNOLOGIE NUMERIQUE DANS L'AGRICULTURE

*Les géants technologiques chinois renforcent leurs activités dans le secteur de l'agriculture et accélèrent le développement de E-commerce des produits agricoles.*

Le 12 juillet 2021, l'entreprise Alibaba digital agriculture Co., Ltd (阿里巴巴数字农业有限公司) a été inaugurée dans la province chinoise du Shandong. Cela permettra au géant chinois du Cloud et du E-commerce Alibaba de renforcer ses activités dans le secteur de l'agriculture. Auparavant en octobre 2019, Alibaba avait créé son département dédié aux activités de l'agriculture numérique. En 2020, la valeur des ventes de produits agricoles sur la plateforme de E-commerce d'Alibaba a atteint 303 milliards de CNY (environ 39 milliards d'EUR). Ce chiffre devrait pouvoir dépasser 400 milliards de CNY (environ 52 milliards d'EUR) en 2022. Outre Alibaba, l'autre grande plateforme chinoise de E-commerce Pinduoduo investit également dans l'agriculture notamment dans la construction d'entrepôts frigorifiques et la montée en gamme de la chaîne du froid pour les aliments frais. Pinduoduo a pour objectif à long terme de devenir la plus grande plateforme de E-commerce de produits agricoles au monde. En 2019 également, la plateforme JD.com a coopéré avec l'entreprise Internet chinoise Baidu dans la culture hors sol en recourant à une technologie d'intelligence artificielle. Actuellement, JD construit des fermes modernes et intelligentes en Chine afin de pouvoir proposer des produits agricoles de qualité aux consommateurs. Tencent, géant chinois spécialisé dans les services internet et mobiles ainsi que dans la publicité en ligne, renforce aussi ses activités dans le secteur agricole. En 2020, Tencent a établi une joint-venture avec le groupe chinois agricole New Hope. Depuis 2018, Tencent effectue des recherches sur la culture de concombres en appliquant la technologie d'intelligence artificielle. Aujourd'hui, presque tous les géants technologiques chinois du numérique investissent dans le secteur de l'agriculture. Cela affiche la tendance haussière à l'intégration de la technologie numérique dans l'agriculture en Chine.

Thématique : technologie numérique – agriculture – E-commerce – Alibaba – Pinduoduo – JD – Tencent – intelligence artificielle

Date : le 15 juillet 2021

Source : [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_13577679](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_13577679)

## TAIWAN : ANNONCE DE REOUVERTURE DE LA CONSOMMATION A L'INTERIEUR DES RESTAURANTS APRES LE RETOUR AU NIVEAU 2 DE L'ALERTE EPIDEMIQUE

*L'alerte liée à l'épidémie de la covid-19 a été abaissée du niveau 3 au niveau 2 le 27 juillet, avec l'assouplissement des restrictions applicables à la restauration et aux rassemblements événementiels.*

A partir de la mi-mai, Taiwan a connu sa 1ère vague de contamination de la covid-19 et l'alerte de niveau 3 de prévention de l'épidémie a été mise en vigueur à l'échelle nationale depuis le 19 mai. Cependant, grâce aux mesures drastiques des autorités taiwanaises et l'auto-confinement de la population des grandes zones urbaines, la situation sanitaire s'est améliorée avec à peine une vingtaine de nouveaux cas quotidiens détectés en moyenne depuis plusieurs semaines en juillet. Par conséquent, le Yuan exécutif a décidé dès le 23 juillet d'abaisser l'alerte liée à l'épidémie au niveau 2 entre le 27 juillet et 9 août, afin que les entreprises puissent reprendre leurs activités, sous réserve du respect des directives de prévention des épidémies citées suivantes.

Le port du masque hors du domicile ainsi que le contrôle et l'enregistrement des flux dans les supermarchés et marchés restent obligatoires. Par ailleurs, la distanciation physique de 1,5 mètre à l'intérieur et de 2 mètres à l'extérieur s'applique toujours aux lieux commerciaux et publics. Néanmoins, le gouvernement autorise un rassemblement jusqu'à 50 personnes à l'intérieur et jusqu'à 100 personnes à l'extérieur, à condition de respecter les consignes données.

Quant à l'industrie de la restauration, les restaurants peuvent assurer à nouveau un service en salle, si les opérateurs maîtrisent de façon adéquate l'environnement sanitaire de leurs employés et des clients dans les restaurants. L'espace

de repas à l'intérieur des convenience stores et supermarchés sont également ouverts aux consommateurs. Par ailleurs, les banquets de mariage sont autorisés dans la limite de 50 personnes à l'intérieur et de 100 personnes à l'extérieur. Néanmoins, les bars resteront fermés et ne pourront fournir que les cocktails à emporter.

Malgré cette annonce des autorités centrales, les autorités municipales préservent le droit de décider des mesures restrictives à mettre en place dans leurs villes, selon la situation de chaque ville. Ainsi, les municipalités de Taipei et New Taipei City ont décidé de maintenir l'interdiction de consommer à l'intérieur des restaurants jusqu'au 2 août afin d'avoir plus de temps pour observer l'évolution de la crise sanitaire.

Thématiques : Covid-19 – restauration – situation sanitaire – Taïwan

Date : le 23 juillet 2021

Source : <https://www.foodnext.net/news/newsnow/paper/5593609878>

# GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

## ACRONYMES

<b>COVID</b>	Corona Virus Disease
<b>CNY</b>	Chinese Yuan
<b>EUR</b>	Euros
<b>GACC</b>	Administration générale de la douane chinoise
<b>LMR</b>	Limite maximale de résidus
<b>LMS</b>	Limite de migration spécifique

<b>NDRC</b>	National Development and Reform Commission
<b>NHC</b>	National Health Commission
<b>HKD</b>	Hong Kong Dollar
<b>USD</b>	US dollars
<b>TWD</b>	Taiwan Dollar

## SOURCES D'INFORMATION ACRONYMES

### WWW.THEPAPER.CN

Il s'agit de la version électronique du journal « Oriental Morning Post » basé à Shanghai. Le site est spécialisé en reportages sur des événements d'actualité et nouvelles politiques.

### WWW.CUSTOMS.GOV.CN

Site Internet de l'Administration générale des douanes chinoises.

### WWW.WINESINFO.COM

Site internet créé par la société Bon-wine Culture Consulting Co., Ltd., société de consulting spécialisée en communication autour de la culture du vin.

### WWW.THEDRINKSBUSINESS.COM

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

### WWW.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.

### MP.WEIXIN.QQ.COM

Compte Wechat spécialisé en fourniture des informations sur le secteur des produits alimentaires.

### **WWW.NHC.GOV.CN**

Site officiel de National Health Commission of the PRC.

### **WWW.FOODNEXT.NET**

Créée en 2015, Food Next est une plateforme en ligne de média spécialisée dans l'actualité de l'industrie agroalimentaire, et dont le but est de transmettre des informations précises et pédagogiques concernant les dernières informations réglementaires et actualités du marché agroalimentaires pour les consommateurs finaux ainsi que les professionnels. Cette revue en ligne organise régulièrement en parallèle des colloques et conférences avec des influenceurs pour parler de l'origine des ingrédients, des dernières tendances du marché agroalimentaire et gastronomique.

### **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.

# 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  
Yuchen ZHOU - Chargée de développement Agrotech bureau de Pékin  
Bixi LI – Chargée de développement Agrotech bureau de Pékin  
Paul GEOFFROY – Chargé de développement Agrotech bureau de Pékin  
Yvane ABIVEN- Chargée de développement Agrotech bureau de Canton  
Yanxia DENG - Chargée de développement Agrotech bureau de Canton  
Jenny MAHIKIAN – Chargée de développement Agrotech bureau de Hongkong  
Min CHAO – Chargée de développement Agrotech bureau de Taiwan  
Anne GUINAUDEAU – Chargée d'affaires export bureau de Taiwan  
David ROLLAND – Chef de pôle Agrotech Chine  
Laurent DINE – Chef du Service Réglementaire

Contact FranceAgriMer : 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.