



VEILLE SANITAIRE SUR LA CHINE

SOMMAIRE

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

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

[Entrée illégale en Chine de produits alimentaires en provenance de régions japonaises affectées par la pollution nucléaire](#) – Le e-commerce transfrontalier est le principal canal d'entrée de ces produits

[Le gouvernement chinois accorde des subventions aux commerçants de fruits et légumes pour la construction de petits entrepôts frigorifiques](#) – Dans le but de permettre aux commerçants de réaliser plus de bénéfices avec un allongement de la durée de conservation des aliments

ÉVOLUTIONS DU COMMERCE EXTÉRIEUR

[Annonce officielle sur la levée d'embargo pour l'importation de viande bovine française](#) – Les conditions sanitaires correspondantes restent à définir

[Walmart renforce ses marques de distributeur](#) – Le marché chinois pour ces marchandises est encore dans ses débuts avec moins de 6% des ventes

[Développement de la propolis brésilienne sur le marché chinois](#) – APIS FAMILIA développe des produits sur mesure pour les consommateurs chinois

[Le site de vente en ligne JD.com a vendu plus de 500 tonnes de bœuf importé en janvier 2017](#) – Montée en gamme de la consommation chinoise des aliments frais

[Des plateformes chinoises de commerce en ligne des aliments frais évoluent du mode B2C au mode O2O](#) – Cette transformation se fait principalement par la combinaison du commerce en ligne et hors ligne

[Nestlé lance sur le marché chinois une eau en bouteille pour enfants](#) – Cette eau en bouteille sur le thème du film d'animation « Zootopie » est la première eau en bouteille destinée aux enfants en Chine

[La Chine va signer avec les Philippines un contrat pour l'achat d'1 milliard d'USD de produits agricoles](#) – Cet accord résulte de la récente normalisation des relations entre Pékin et Manille

[Beingmate a perdu 800 millions de RMB en 2016](#) – La baisse de ses prix de vente ont mené à ce mauvais résultat

[Top 10 des marques locales de produits laitiers préférées des consommateurs chinois](#) – Yili est plébiscité

[Forte baisse des volumes d'importations de lait infantile](#) – En relation avec la nouvelle réglementation sur l'enregistrement du lait infantile

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

GLOSSAIRE DES ACRONYMES UTILISES

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

Entrée illégale en Chine de produits alimentaires en provenance de régions japonaises affectées par la pollution nucléaire – *Le e-commerce transfrontalier est le principal canal d'entrée de ces produits*

Selon les informations de la presse chinoise, une quantité considérable de produits alimentaires en provenance de régions japonaises affectées par de la pollution nucléaire est entrée illégalement en Chine. Le principal canal d'entrée de ces produits sur le marché chinois est le e-commerce transfrontalier. Suite à l'accident nucléaire de Fukushima survenu le 11 mars 2011, le gouvernement chinois a interdit l'importation de produits alimentaires, de produits agricoles comestibles et d'alimentation animale en provenance de dix régions japonaises, parmi lesquelles Fukushima, Tochigi-ken, Niigata-ken et Tokyo. Suite aux contrôles effectués par le MQSC de la ville de Shenzhen, de nombreux produits (riz, bières, boissons, produits soufflés, formules de poudre de lait infantile, etc.) originaires de régions japonaises interdites à l'importation ont été saisis. Parmi ces produits se trouvent notamment les céréales et granolas de la marque Calbee, disponibles sur de nombreuses plateformes de e-commerce en Chine telles que JD Mall, Taobao.com, YHD.com, Amazon.cn, Dangdang.com, Womai.com, Gome.com.cn, Suning.com et Tianhong.cn. Une grande partie de ces produits provient de Tochigi-ken, une des dix régions japonaises interdites à l'importation en Chine. Au cours des cinq dernières années, Taobao a vendu environ un million de produits de la marque Calbee. Dolphin cross-border tech Co.,Ltd, le plus gros fournisseur de produits de Calbee aux plateformes de e-commerce en Chine, en a vendu plus de 200 000. D'après le MQSC de Shenzhen, les entrepôts situés en zones franches sont les principaux lieux de stockage de ces produits.

Thématique : Japon - produits alimentaires - céréales - pollution nucléaire - e-commerce transfrontalier - importation - Calbee

Date : le 16 mars 2017

Source : http://news.xinhuanet.com/food/2017-03/16/c_1120639462.htm

Le gouvernement chinois accorde des subventions aux commerçants de fruits et légumes pour la construction de petits entrepôts frigorifiques – *Dans le but de permettre aux commerçants de réaliser plus de bénéfices avec un allongement de la durée de conservation des aliments*

Ces derniers jours, le gouvernement chinois a accordé des subventions aux commerçants de fruits et légumes pour la construction de petits entrepôts frigorifiques. Ceci devrait contribuer au développement du secteur de la chaîne du froid en Chine et permettre aux commerçants de prolonger la durée de conservation des fruits et légumes et ainsi d'accroître leurs bénéfices.

Les petits entrepôts frigorifiques ont de nombreux avantages. Ils peuvent être installés soit à l'intérieur soit à l'extérieur sans condition particulière. Leur construction est facile à réaliser. D'après la presse chinoise, les subventions peuvent atteindre jusqu'à 30% des coûts de construction.

Thématique : subventions - commerçants des fruits et légumes - entrepôts frigorifiques - chaîne du froid

Date : le 07 mars 2017

Source :

<http://www.chinafruitportal.com/2017/03/07/%e4%b8%ad%e5%9b%bd%e6%94%bf%e5%ba%9c%e5%8f%91%e6%94%be%e5%b0%8f%e5%9e%8b%e5%86%b7%e5%ba%93%e8%a1%a5%e8%b4%b4%ef%bc%8c%e6%9e%9c%e8%94%ac%e5%95%86%e5%8f%af%e6%9c%9b%e5%a2%9e%e5%8a%a0%e6%94%b6%e7%9b%8a/>

ÉVOLUTIONS DU COMMERCE EXTÉRIEUR

Annonce officielle sur la levée d'embargo pour l'importation de viande bovine française – *Les conditions sanitaires correspondantes restent à définir*

Le 16 mars 2017, l'AQSIQ a diffusé sur son site internet une annonce conjointe avec le MOA au sujet de la levée d'embargo pour l'importation de la viande bovine désossée de boeufs de moins de 30 mois. L'embargo s'appliquait depuis 2001 suite à la publication de l'annonce No 143.

Les conditions d'inspection et de quarantaine correspondantes sont à définir prochainement.

A noter qu'en février dernier, par son annonce No 16-2017, l'AQSIQ déclarait l'autorisation pour l'importation sous

conditions de la viande bovine en provenance d'Afrique du Sud, pour les viandes avec os et celles désossées.

Thématique : viande bovine - levée d'embargo

Date : le 16 mars

Source : http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/jlqg_12538/zjgg/2017/201703/t20170316_484635.htm ;
http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/jlqg_12538/zjgg/2017/201702/t20170224_483237.htm (site internet de l'AQSIQ)

Walmart renforce ses marques de distributeur – *Le marché chinois pour ces marchandises est encore dans ses débuts avec moins de 6% des ventes*

Récemment, Walmart s'est exprimé sur la vente des produits de sa marque de distributeur « Great Value 惠宜 », qui se maintient parmi les 5 marques les plus vendues de l'enseigne. Cette marque compte plus de 600 références et leur vente pourrait augmenter de plus de 30% en 2017.

Selon les statistiques du « Nelson Global Private Label Report », le taux d'occupation des marques de distributeur en Chine n'est que de 1,3%, largement inférieur au taux dans les pays développés qui est de plus de 15%. A l'heure actuelle, Walmart a déjà développé 13 marques en propre, parmi lesquelles ses trois principales marques sont : "Great Value 惠宜" destinée aux aliments et produits non alimentaires avec plus de 600 références ; "Mainstays 明庭" destinée aux produits d'entretien avec environ 600 références ; "Faded Glory 简适" destinée aux vêtements avec environ 400 références.

Depuis 2015, Walmart a pour stratégie de renforcer le développement de ses marques en propre, par exemple en augmentant de 53% le nombre de ses produits sous sa marque "Great Value 惠宜" (fin 2015), ou encore en modifiant les emballages de certains produits pour rendre la marque plus visible. De plus, Walmart essaie de collaborer avec ses fournisseurs pour baisser le coût de revient des marchandises. Ainsi, d'après le groupe, le prix des produits "Great Value 惠宜" est en moyenne 15% moins cher que d'autres produits de la même qualité.

En août 2016, la *China Chain-Store & Franchise Association* (CCFA) a mené une enquête sur l'état des lieux du développement des marques de distributeur, avec la participation de 27 entreprises. Ses résultats montrent que le développement de ces marques en Chine en est encore à ses débuts, avec une part de marché inférieure à 6% en moyenne. Par ailleurs, pour certaines entreprises, la marge brute des marchandises sous marque de distributeur est supérieure à 25%.

Thématique : Walmart - marque de distributeur

Date : le 17 mars 2017

Source : http://epaper.bjbusiness.com.cn/site1/bjsb/html/2017-03/17/content_364213.htm?div=-1 (site internet du journal « Beijing Business Today »)

Développement de la propolis brésilienne sur le marché chinois – *APIS FAMILIA développe des produits sur mesure pour les consommateurs chinois*

A l'occasion des Jeux Olympiques 2016, la propolis du Brésil a été vendue avec un franc succès auprès des consommateurs chinois, et cet enthousiasme s'est ensuite prolongé après la fin des Jeux.

Parmi les différentes références existant sur le marché, la plus appréciée par les consommateurs chinois est la propolis verte. Bien que toutes les régions brésiliennes produisent de la propolis, seul un petit nombre d'entre elles peuvent produire cette variété spécifique. Parmi elles, la région de Minas Gerais State est connue pour être la meilleure. La région a développé une gamme complète de produits à base de propolis : propolis alimentaire, confiseries, savons, shampoings, alimentation pour animaux domestiques, etc. Plusieurs produits ont déjà été exportés dans des pays asiatiques tels que le Japon, la Corée du Sud, la Malaisie. Ces dernières années, les producteurs brésiliens commencent à développer leurs ventes sur le marché européen et d'Amérique du Nord. Sur le marché chinois, il existe principalement deux méthodes de vente : celle de propolis comme matière première, ou celle de produits finis à base de propolis verte.

Afin de pouvoir se positionner sur le marché chinois des aliments santé, plusieurs producteurs de propolis brésilienne ont fabriqué sur mesure des produits pour la Chine. APIS FAMILIA, marque brésilienne réputée de propolis verte, a par exemple développé 5 produits avec différents taux de concentration et de goût, destinés aux personnes âgées, aux enfants, aux personnes allergiques à l'alcool, etc.

Thématique : propolis - Brésil - JO 2016 - aliment santé

Date : le 17 mars 2017

Source : http://www.ce.cn/cyssc/sp/info/201703/17/t20170317_21082741.shtml

Le site de vente en ligne JD.com a vendu plus de 500 tonnes de bœuf importé en janvier 2017 – Montée en gamme de la consommation chinoise des aliments frais

Selon la presse chinoise, en janvier 2017 le site de vente en ligne JD.com a vendu plus de 500 tonnes de bœuf importé. En 2016, la quantité de bœuf importé vendu par JD.com a connu une augmentation importante, notamment au moment de la « fête des célibataires » du 11 novembre, où les ventes ont été multipliées par 5 rapport à la même période en 2015. 85% de la viande bovine vendue sur JD.com durant cette journée était du bœuf importé. Les produits alimentaires en provenance d'Australie, de Nouvelle-Zélande, du Canada, d'Uruguay, du Brésil et d'Argentine sont les plus appréciés par les consommateurs. Avec la hausse du pouvoir d'achat des consommateurs chinois, les produits alimentaires sains et haut de gamme sont de plus en plus demandés. Le *Boston Consulting Group* a publié un rapport en septembre dernier concernant les tendances de consommation des aliments frais en Chine. Selon ce rapport, le marché chinois des aliments frais devrait en 2020 atteindre un volume de 347 milliards de CNY (46,7 milliards EUR), avec une nette tendance de consommation vers des aliments frais haut de gamme.

Thématique : bœuf importé - JD.com – aliments frais - montée en gamme - 11/11

Date : le 14 mars 2017

Source : http://epaper.bjbusiness.com.cn/site1/bjsb/html/2017-03/14/content_363654.htm

Des plateformes chinoises de commerce en ligne d'aliments frais évoluent du mode B2C au mode O2O – Cette transformation se fait principalement par la combinaison du commerce en ligne et hors ligne

En octobre dernier, Jack Ma le fondateur et Président du Conseil d'Administration du groupe Alibaba, a présenté son nouveau concept de commerce au détail, dont un élément important est la combinaison du commerce en ligne et hors ligne. Avant cela et ce depuis 2015, certaines plateformes chinoises de commerce en ligne d'aliments frais, telles que Yiguo.com, avaient déjà commencé à évoluer du mode B2C au mode O2O.

Concernant Yiguo.com, outre sa plateforme de e-commerce, le site dispose aussi d'une filiale (ExFresh) spécialisée dans la logistique de la chaîne du froid et d'une autre filiale qui se charge de la chaîne d'approvisionnement. Fin 2016, Yiguo.com a fait l'acquisition de 21,17% des actions du groupe de supermarchés Lianhua. Actuellement, les produits de Yiguo sont déjà entrés dans certains supermarchés à Shanghai, Pékin et Hangzhou. L'objectif de ces opérations est de se développer dans le commerce au détail hors ligne et de se transformer du mode B2C au mode O2O. Un autre exemple est celui de l'entreprise Hema Xiansheng (<magasin de ventes au détail ouvert par Alibaba à Shanghai uniquement>ndlt), qui dispose d'un service de commande en ligne et de livraison de repas et d'aliments frais. Cette entreprise dispose également de supermarchés physiques proposant des aliments frais, mais aussi de restaurants (hors ligne). L'entreprise YH Super Species offre également des services similaires à ceux de Hema Xiansheng.

Néanmoins, les entreprises mentionnées ci-dessus ne sont pas encore présentes dans toute la Chine. Elles ont besoin de temps pour renforcer leurs positions concurrentielles et accroître leurs parts de marché sur l'ensemble du territoire chinois.

Thématique : commerce en ligne et hors ligne - aliments frais - O2O - B2C - Jack Ma - commerce au détail

Date : le 13 mars 2017

Source : <http://www.yicai.com/news/5245179.html>

Nestlé lance sur le marché chinois une eau en bouteille pour enfants – Cette eau en bouteille sur le thème du film d'animation « Zootopie » est la première eau en bouteille destinée aux enfants en Chine

Le premier groupe agroalimentaire mondial Nestlé a lancé sur le marché chinois une eau en bouteille dénommée « Nestlé Pure Life » destinée aux enfants. Il s'agit de la première eau en bouteille destinée aux enfants en Chine. Nestlé a obtenu l'autorisation de Walt Disney Company pour utiliser les visuels des huit personnages du film d'animation « Zootopie » sur le packaging de ces produits. Nestlé espère ainsi pouvoir encourager les enfants à boire de l'eau. Actuellement, cette eau en bouteille est seulement commercialisée à Shanghai, marché test dans un premier temps. Elle sera vendue dans les autres régions de Chine ultérieurement.

Selon la société anglaise de conseil Zenith, d'ici à 2021 le taux de croissance annuel du marché de l'eau en bouteille pour

enfants devrait s'élever à 7%. Le marché asiatique devrait par ailleurs devenir le marché avec le plus gros potentiel de croissance pour ce secteur.

Thématique : Nestlé - eau en bouteille pour enfants - « Zootopie »

Date : le 16 mars 2017

Source : http://www.ce.cn/cysc/sp/info/201703/16/t20170316_21060592.shtml

La Chine va signer avec les Philippines un contrat pour l'achat d'1 milliard d'USD de produits agricoles – Cet accord résulte de la récente normalisation des relations entre Pékin et Manille

Le ministre du Commerce et de l'Industrie des Philippines M. Ramon Lopez a récemment annoncé un accord avec la Chine pour l'achat de produits agricoles philippins d'une valeur totale d'1 milliard d'USD. Cet accord concerne la vente de fruits – bananes principalement – mais aussi d'ananas et de mangues ainsi que des produits de la mer, du poulet et du canard. Le Vice-Premier Ministre de la Chine M. Wang Yang doit se rendre aux Philippines à la fin du mois du mars pour la signature de cet accord. Depuis la prise du fonction du Président philippin M. Rodrigo Duterte, les Philippines ont assoupli leur position sur le conflit en mer de Chine méridionale concernant le partage des zones maritimes. Cette action a nettement contribué à l'amélioration des relations diplomatiques entre les deux pays et a ainsi favorisé le développement du secteur du tourisme, de l'agriculture ainsi que la construction d'infrastructures aux Philippines. En octobre dernier, la Chine avait ainsi levé l'embargo sur l'importation des ananas et des bananes en provenance des Philippines. Plus de 200 000 tonnes de fruits tropicaux en provenance des Philippines ont de fait été exportées vers la Chine. Par ailleurs, plusieurs projets de construction de chemins de fer, de ponts et de barrages sont actuellement en cours de négociation entre les deux pays.

Thématique : produits agricoles - Philippines - normalisation des relations - levée d'embargo

Date : le 15 mars 2017

Source :

<http://www.chinafruitportal.com/2017/03/15/%e4%b8%ad%e8%8f%b2%e5%85%b3%e7%b3%bb%e9%9b%a8%e8%bf%87%e5%a4%a9%e6%99%b4-%e8%8f%b2%e5%aa%92%e7%a7%b0%ef%bc%9a%e4%b8%ad%e5%9b%bd%e6%8b%9f%e8%8a%b1%e8%b4%b910%e4%ba%bf%e7%be%8e/>

Beingmate a perdu 800 millions de RMB en 2016 – La baisse de ses prix de vente ont mené à ce mauvais résultat

En février 2017, Beingmate a publié son rapport financier, indiquant que son chiffre d'affaires en 2016 s'est élevé à 2,7 milliards de RMB, soit une baisse de 38,9% par rapport à 2015. Son revenu net a, lui, diminué de 798 millions de RMB, soit une baisse de 869%.

Quant à la raison de cette perte, Beingmate a expliqué que 2016 a été une année de multiples défis : présence sur le marché de lait infantile contrefait sous la marque de Beingmate, influence de la nouvelle réglementation sur l'enregistrement du lait infantile, augmentation de la part de marché des laits infantiles étrangers via le commerce transfrontalier et la baisse significative des ventes via les canaux de distribution traditionnels.

Beingmate a précisé que ces dernières années, les canaux de distribution et les tendances de consommation de lait infantile ont été profondément transformés. Par exemple, le nombre de magasins de puériculture explose de façon désordonnée. De plus, l'achat via le e-commerce cross-border se développe rapidement, cette pratique d'achat en ligne étant devenue une habitude répandue chez les consommateurs. Par conséquent les producteurs chinois de lait infantile, y compris Beingmate, commencent à rentrer dans une guerre des prix. Les promotions en magasins répétées de Beingmate en 2016 ont ainsi directement engendré une diminution de son chiffre d'affaires de 210 millions de RMB (-12%/2015)

Thématique : lait infantile - Beingmate - cross-border e-commerce - magasins de puériculture

Date : 07 mars 2017

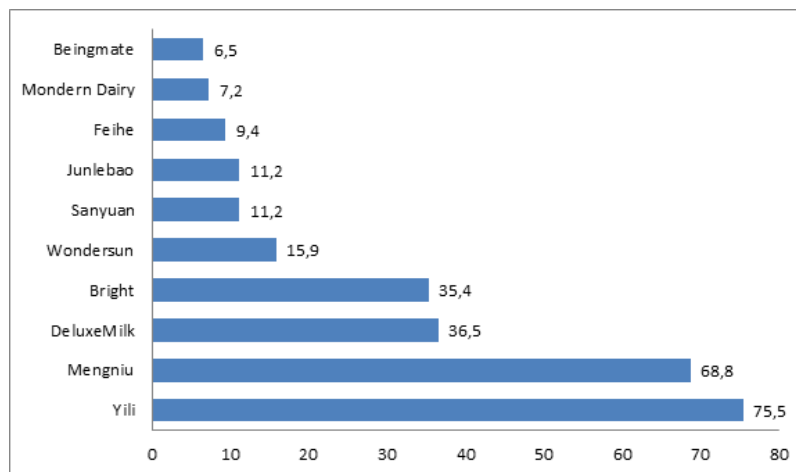
Source : <http://www.chinadairy.net/Item/Show.asp?m=1&d=3669>

Top 10 des marques locales de produits laitiers préférées des consommateurs chinois – Yili est plébiscité

Courant février 2017, plusieurs medias chinois tels que Baidu.com et sohu.com ont réalisé une enquête en ligne relative aux marques de produits laitiers chinoises préférées des consommateurs.

Selon les résultats de l'enquête, les consommateurs apprécient particulièrement les marques Yili et Mengniu. 75,5% des consommateurs apprécient la marque Yili et 68,9% Mengniu. Deluxe Milk (marque de lait premium de Mengniu), Bright et

Wondersun sont également parmi les 5 premières marques préférées citées avec réciproquement 36,5%, 35,4% et 15,9% des consommateurs qui les apprécient.



Thématique :

Date : 15 Mars 2017

Source : http://www.feedtrade.com.cn/whey/milk_market/2017-03-15/2048573.html

Forte baisse des volumes d'importations de lait infantile – Liée à la nouvelle réglementation sur l'enregistrement du lait infantile

Selon les chiffres récents de la douane chinoise, le volume d'importation du lait infantile en Chine s'est élevé à plus de 15 000 de tonnes en janvier 2017, soit une baisse de 9,2% par rapport au mois de janvier 2016. Ces importations se sont élevées à 216 millions USD, soit une baisse de 8,6%. Il s'agit de la première baisse depuis 22 mois. Les principaux pays fournisseurs ont subi cette baisse d'achat, notamment les Pays-Bas, l'Allemagne et la Nouvelle-Zélande.

Les experts de la filière expliquent qu'en raison des nouvelles réglementations sur l'enregistrement de poudres de lait infantile, chaque entreprise chinoise et étrangère peut enregistrer un maximum de 9 recettes/produits de lait infantile auprès des autorités chinoises. Les sociétés font donc preuve de prudence pour importer des nouveaux laits infantiles par crainte que les produits ne puissent être enregistrés.

Thématique : lait infantile - baisse des importations

Date : 13 mars 2017

Source : <http://www.chinadairy.net/Item/Show.asp?m=1&d=3677>

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

GLOSSAIRE DES ACRONYMES UTILISES

MQSC	Market and Quality Supervision Commission
AQSIQ	Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine
MOA	Ministère de l'Agriculture chinois
CCFA	China China Store & Franchise Association
B2C	Business to Consumer
O2O	Online to Offline
RMB	RenMinBi, devise chinoise (équivalent de CNY)
CNY	Yuan, devise chinoise
EUR	Euros
USD	US Dollars, devise américaine

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

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

Rédacteurs : Yanxia DENG – Prospectrice Agrotech bureau de Shenzhen
Ying LI – Conseillère export réglementaire Agrotech bureau de Pékin
Juliette Caron – Prospectrice Agrotech bureau de Pékin
Antoine Oustrin - Prospecteur Agrotech bureau de Shanghai
Laure Elsaesser – Conseillère Export Agrotech bureau de Pékin
Hélène Hovasse – 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.