

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

Août 2020 – N° 48



SOMMAIRE

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS..... 3

Chine : nouvel appel public à commentaires pour le projet « Mesures de surveillance et d'administration de l'étiquetage des denrées alimentaires » 3

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

Chine : UE – Chine : le conseil autorise la signature de l'accord sur les indications géographiques 4

Chine : l'association chilienne des exportateurs de fruits et la chambre de Commerce chinoise pour l'import/export des produits alimentaires signent un accord bilatéral 4

Chine : le géant allemand de la chimie BASF investit dans une start-up chinoise spécialiste de l'intelligence artificielle pour l'élevage porcin 5

Chine : Mengniu devient le principal actionnaire de China Shengmu et prend le contrôle de sources de lait biologique 5

STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS 7

Chine : Nestlé se focalise sur l'eau haut de gamme 7

Chine : le quatrième magasin de Costco en Chine s'installe à Hangzhou 7

Chine : Tsingtao investit le segment ultra-haut de gamme du marché de la bière avec le lancement de son produit « Un voyage de cent ans » 8

Chine : Meiji se renforce sur le marché chinois et construit une nouvelle usine à Guangzhou pour une production annuelle de 75 000 tonnes..... 8

Chine : les supermarchés Yonghui font leur entrée dans la vente au détail de produits alcoolisés 9

ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL 10

Chine : les ventes mondiales de Starbucks ont chuté de 40% au deuxième trimestre, mais le marché chinois se retablit plus rapidement que prévu 10

Hong Kong : le secteur de la restauration en difficulté a appelé le gouvernement à verser 8 milliards de HKD (880 millions d'euros) pour sauver les restaurants durement touchés par la troisième vague de Covid-19..... 11

Taiwan : une amélioration nette du taux de fréquentation de la restauration en juin grâce au ralentissement de la pandémie..... 11

..... 13

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

Acronymes 13

Sources d'information..... 13

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

CHINE : NOUVEL APPEL PUBLIC A COMMENTAIRES POUR LE PROJET « MESURES DE SURVEILLANCE ET D'ADMINISTRATION DE L'ETIQUETAGE DES DENREES ALIMENTAIRES »

Le projet comprend notamment l'impossibilité d'apposer des contre-étiquettes en chinois sur les denrées alimentaires après importation.

Le 27 juillet, l'Administration Nationale chinoise pour la Régulation du Marché (SAMR) a lancé un nouvel appel public à commentaires concernant la version actualisée du projet « Mesures de surveillance et d'administration de l'étiquetage des denrées alimentaires », dans le cadre de la mise en œuvre de la « Loi sur la sécurité alimentaire de la République Populaire de Chine ».

Cette réglementation est applicable au contrôle de l'étiquetage pour la production et la commercialisation des denrées alimentaires, y compris les aliments spéciaux (aliments santé, aliments pour utilisation médicale, poudres de lait infantile, etc.) et les additifs alimentaires. Le projet intègre les « Dispositions sur l'administration de l'étiquetage alimentaire » et les « Dispositions sur l'étiquetage des aliments de santé » originellement formulées respectivement par l'Administration générale de la Supervision de la Qualité, de l'Inspection et de la Quarantaine (AQSIQ), et par le ministère de la Santé chinois.

D'après l'article 11 du projet, les aliments importés doivent porter des étiquettes en chinois directement collées, ou imprimées sur l'emballage originel des denrées alimentaires à vendre. Des contre-étiquettes en mandarin ne peuvent être apposées sur des étiquettes en langue étrangère après importation.

La date de fin de cet appel public à commentaires, lancé sur le site internet de la SAMR, est fixée au 26 août 2020. Un premier tour a déjà été effectué entre le 21 novembre et le 20 décembre 2019.

Thématique : SAMR – appel à commentaires – réglementation – étiquetage – aliments importés

Date : le 27 juillet 2020

Source : http://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/202007/t20200727_320262.html

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

CHINE : UE – CHINE : LE CONSEIL AUTORISE LA SIGNATURE DE L'ACCORD SUR LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

Il s'agit du premier accord commercial bilatéral important signé entre l'UE et la Chine.

Le 20 juillet 2020, le Conseil de l'Union européenne (UE) a officiellement autorisé la signature de l'accord entre l'UE et le gouvernement de la République Populaire de Chine (RPC) portant sur les indications géographiques (IG).

Grâce à cet accord, 100 IG agroalimentaires de l'UE telles que la Mozzarella di Bufala Campana, les vins du Languedoc, la Polska Wódka ou l'Elia Kalamatas bénéficieront d'une protection sur le marché chinois. De même, 100 produits chinois seront protégés sur le marché européen, ce qui garantira le respect mutuel des meilleures traditions agricoles de chaque partie. Quatre ans après son entrée en vigueur, l'accord verra son champ d'application s'élargir à 175 IG supplémentaires de part et d'autre. L'accord comprend également un mécanisme qui permettra d'ajouter d'autres indications géographiques par la suite.

Initiées en 2011, les négociations entre l'UE et la Chine sur les IG ont duré huit ans. Le 6 novembre 2019, en présence du président chinois Xi Jinping et du président français Emmanuel Macron, les représentants des deux parties ont signé une déclaration commune annonçant la fin des négociations.

La date et le lieu de la signature de l'accord n'ont pas encore été fixés. Une fois signé, l'accord devra recevoir l'approbation du Parlement européen avant de pouvoir être conclu et d'entrer en vigueur.

Thématiques : IG – indication Géographique – accord bilatéral – UE – agroalimentaire – vins et Spiritueux

Date : le 22 juillet 2020

Source : <http://www.winesinfo.com/html/2020/7/2-83480.html>

CHINE : L'ASSOCIATION CHILIENNE DES EXPORTATEURS DE FRUITS ET LA CHAMBRE DE COMMERCE CHINOISE POUR L'IMPORT/EXPORT DES PRODUITS ALIMENTAIRES SIGNENT UN ACCORD BILATERAL

Le 17 juillet 2020 à Santiago, au Chili, la chambre de Commerce chinoise pour l'import/export des produits agroalimentaires (CFNA) et l'Association chilienne des exportateurs de fruits (ASOEX) ont signé un mémorandum de coopération. Par la suite, un groupe de travail assurera la supervision des domaines de coopération spécifiés.

L'accord porte sur quatre points principaux : l'aide mutuelle pour la mise en place de visites commerciales bilatérales ; l'échange de technologies et de connaissances professionnelles (saisons de non-production ; plantations...) ; le partage de données statistiques (import/export), des réglementations et procédures douanières ; soutien des activités de promotion de l'autre partie.

Messieurs Ronald Bown, président de l'ASOEX, et Xu Xiaohu vice-président de la CFNA ont salué le cadre officiel apporté par cet accord qui vient clarifier la coopération et le travail existants entre les deux institutions, et renforcer les échanges en cette période incertaine.

La Chine est le plus grand marché d'exportation des producteurs de fruits chiliens en Asie, avec 449 575 tonnes de fruits frais exportés en 2018-2019, soit une augmentation de 16,62% par rapport à la saison précédente d'après les données de l'ASOEX.

Selon les douanes chinoises, de janvier à mai 2020, la Chine a importé 1,74 milliard de USD de fruits du Chili, une hausse de 19% d'une année sur l'autre. Le Chili est le deuxième fournisseur de fruits de la Chine, principalement en cerises, en raisins de table, en prunes, en pommes ou encore en kiwis.

Thématiques : fruits frais – fruits – export – Chili – ASOEX – CFNA – produits frais – coopération – accord

Date : le 22 juillet 2020

Source : <http://www.cccfna.org.cn/article/%E5%95%86%E4%BC%9A%E5%8A%A8%E6%80%81/32299.html>

CHINE : LE GEANT ALLEMAND DE LA CHIMIE BASF INVESTIT DANS UNE START-UP CHINOISE SPECIALISTE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE POUR L'ELEVAGE PORCIN

Le Groupe allemand BASF, investisseur dans le cadre du tour de financement réalisé par la start-up chinoise SmartAHC, a déjà annoncé souhaiter poursuivre ses investissements en Chine.

La start-up chinoise SmartAHC (睿畜科技), spécialiste de l'élevage intelligent de porcs, a clôturé un financement de tour A, mené par Shenzhen Zhongnong Net Co., Ltd. (中农网), suivi par BASF Ventures et Evonik, une autre société allemande spécialisée dans la chimie. Le montant de l'opération non révélé à ce stade, sera utilisé pour le développement et la promotion continue des produits et le développement commercial dans la chaîne d'approvisionnement.

SmartAHC propose un système complet de collecte de données pour les porcs à l'échelle unitaire via une technologie AIoT, capable d'analyser et de prédire les problématiques éventuelles lors de la reproduction. Les éleveurs peuvent ainsi surveiller en continu l'état du bétail et prendre des mesures efficaces pour améliorer la standardisation et l'intelligence de l'élevage.

SmartAHC est la première start-up dans laquelle BASF investit en Chine. C'est une cible d'investissement et un partenaire idéal, permettant de faire jouer pleinement les avantages synergiques des deux parties dans la numérisation et les technologies innovantes, et d'améliorer l'efficacité de la production industrielle. Le groupe allemand espère collaborer avec SmartAHC, au service du développement de l'industrie de l'élevage en Chine.

Cette année, malgré les incertitudes à l'échelle macroéconomique et la baisse de la demande des principaux clients liée à la crise sanitaire mondiale, les activités de BASF en Chine restent résilientes et les perspectives du marché chinois demeurent optimistes. Le groupe allemand souhaite poursuivre ses investissements en Chine.

Thématiques : chimie – élevage – start-up – financement tour A – investissement – intelligence artificielle – AIoT – BASF

Date : le 20 juillet 2020

Source : https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_8354069

CHINE : MENGNIU DEVIENT LE PRINCIPAL ACTIONNAIRE DE CHINA SHENGMU ET PREND LE CONTROLE DE SOURCES DE LAIT BIOLOGIQUE

Le géant chinois des produits laitiers est très optimiste quant au marché du lait biologique et œuvre au déploiement de sa chaîne d'approvisionnement en lait biologique depuis deux ans.

Le 28 juillet, Mengniu Dairy (蒙牛乳业) est devenu actionnaire majoritaire de China Shengmu (中国圣牧), la plus grande entreprise productrice de lait biologique en Chine, sa participation passant de 3,83% à 17,80%. Cette transaction s'élève à environ 395 millions de HKD (environ 43,15 millions de EUR).

Fondée en 2009, China Shengmu est la seule entreprise laitière en Chine qui répond aux normes de certification biologique de l'Union européenne. Fin 2019, Shengmu disposait de 22 élevages, dont 11 certifiés biologiques, avec une production quotidienne de 731 tonnes de lait bio.

En 2018, Mengniu a acquis 51% de Inner Mongolia Shengmu High-tech Dairy Co., Ltd. (内蒙古圣牧高科奶业), filiale de China Shengmu, producteur et distributeur de produits laitiers biologiques. En 2020, Mengniu a acquis les 49% restants pour 8 millions de CNY (environ 970 mille EUR). En outre, en mars 2020, China Shengmu et Mengniu Dairy ont signé un accord-cadre de trois ans stipulant qu'au moins 80% du lait frais de China Shengmu sera fourni à Mengniu, et que Shengmu recevra une aide financière de la part de Mengniu.

Thématiques : lait biologique – Shengmu – Mengniu – investissement

Date : 30 juillet 2020

Source : <https://www.jiemian.com/article/4751336.html>

STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

CHINE : NESTLE SE FOCALISE SUR L'EAU HAUT DE GAMME

Le groupe suisse Nestlé envisage de vendre ses marques d'eau bas de gamme. À l'heure actuelle, la négociation avec les acquéreurs potentiels de ces deux marques est en cours.

Le 20 juillet 2020, Nestlé China a annoncé envisager de vendre ses marques d'eau bas de gamme sur le marché chinois, Yoho (优活) et Yunnan Shanquan (云南山泉). Cette décision a pour but de s'adapter à la nouvelle stratégie internationale du groupe dans le secteur de l'eau qui consiste à se concentrer sur les marques internationales emblématiques et les marques d'eau minérale haut de gamme renommées (Perrier, Acqua Panna, San Pellegrino), tout en investissant dans les produits divers liés à l'eau potable saine, y compris l'eau fonctionnelle.

Depuis l'arrivée de l'actuel PDG Mark Schneider en 2017, Nestlé n'a cessé d'éliminer ses activités non essentielles. Grâce à ce remaniement, Nestlé a brisé le dilemme de la baisse continue de son bénéfice net.

Pour le groupe suisse, l'eau en bouteille connaît la plus faible augmentation de bénéfices parmi toutes les activités. Ainsi, Nestlé prévoit de se débarrasser de l'eau bas de gamme pour faire accroître son chiffre d'affaires. Sur le marché chinois, une tendance haussière à la consommation d'eau embouteillée haut de gamme se dessine progressivement.

Thématiques : eau potable – Nestlé – acquisition – eau embouteillée – eau minérale

Date : le 20 juillet 2020

Source : https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_8352800

CHINE : LE QUATRIEME MAGASIN DE COSTCO EN CHINE S'INSTALLE A HANGZHOU

La chaîne de distribution nord-américaine COSTCO accélère son expansion sur le marché chinois et prévoit d'ouvrir des magasins dans l'est de la Chine, adoptant une stratégie similaire à son concurrent Sam's Club.

Après un premier magasin ouvert en août 2019 à Shanghai, dans le district de Minhang, le géant nord-américain de la distribution fonctionnant sur le principe de club-entrepôt avec adhésion, poursuit son déploiement en Chine. En février 2020, le deuxième magasin COSTCO a ouvert dans la zone industrielle de Kangqiao à Shanghai, sur un terrain acquis conjointement avec Galaxy Holdings Group pour 898 millions de CNY (environ 109,2 millions de EUR). En avril 2020, COSTCO a acheté un terrain à Suzhou pour un montant de 142,543 millions de CNY (environ 17,33 millions de EUR) en vue de l'ouverture d'un troisième magasin en 2022.

Le déploiement de COSTCO se concentre sur l'est de la Chine. Cette stratégie se rapproche de celle adoptée par Sam's Club, chaîne de distribution américaine au modèle économique similaire. Sam's Club possède 12 magasins dans l'est de la Chine, dont 2 à Shanghai. Présent depuis plusieurs années en Chine, Sam's Club se déploie désormais dans les villes secondaires et souhaite se concentrer sur les consommateurs à fort pouvoir d'achat.

Thématiques : COSTCO – Sam's Club – distribution – club-entrepôt

Date : le 3 août 2020

Source : <https://www.jiemian.com/article/4767329.html>

CHINE : TSINGTAO INVESTIT LE SEGMENT ULTRA-HAUT DE GAMME DU MARCHÉ DE LA BIÈRE AVEC LE LANCEMENT DE SON PRODUIT « UN VOYAGE DE CENT ANS »

La part de marché du segment haut de gamme pourrait atteindre 20% de l'industrie de la bière d'ici cinq ans. Tsingtao poursuit son développement sur ce segment, déjà occupé par des marques internationales comme Budweiser.

Le 31 juillet, une bouteille de bière « Un voyage de cent ans » (百年之旅) numérotée 001 a été vendue aux enchères pour 480 000 CNY (58 370 EUR), annonçant l'entrée officielle de la brasserie Tsingtao (青岛啤酒) dans la bière ultra-haut de gamme.

Les géants de la bière se tournent vers le marché moyen à haut de gamme en Chine. Selon l'agence GlobalData, entre 2013 et 2018, le taux de croissance annuel moyen de consommation de bière a diminué de 2% tandis que la proportion de bière haut de gamme consommée est passée de 10,9% à 16,4%. La tendance haussière de ce segment est très évidente, et devrait atteindre les 20% d'ici cinq ans d'après l'Association chinoise de l'industrie des alcools (中国酒业协会).

Dans son rapport financier 2019, Tsingtao souligne que ses produits haut de gamme ont constitué un volume de ventes total de 18,56 millions de HL, soit une augmentation annuelle de 7,08%, permettant à l'entreprise de maintenir un avantage concurrentiel sur le marché national de la bière pour les produits haut de gamme.

A ce stade, l'avantage de Tsingtao n'est pourtant pas évident sur ce segment du marché domestique largement dominé par Anheuser-Busch InBev. Selon GlobalData, en 2018, le géant belgo-brésilien qui commercialise la marque Budweiser possédait 46,6% de part du marché de la bière haut de gamme, tandis que Tsingtao, numéro deux sur ce segment, occupait environ 15% de part de marché.

Thématiques : Tsingtao – Budweiser – Anheuser-Busch InBev – bière haut de gamme

Date : le 3 août 2020

Sources : <http://industry.caijing.com.cn/20200803/4686702.shtml>

CHINE : MEIJI SE RENFORCE SUR LE MARCHÉ CHINOIS ET CONSTRUIT UNE NOUVELLE USINE A GUANGZHOU POUR UNE PRODUCTION ANNUELLE DE 75 000 TONNES

Il s'agira de la troisième usine du géant japonais des produits laitiers et de l'alimentation Meiji sur le marché chinois, en plus de l'usine existante de Suzhou et de l'usine de Tianjin qui démarrera sa production au second semestre 2022.

Le 16 juillet 2020, Meiji Corporation (株式会社明治) a annoncé l'établissement de la société Meiji Food Guangzhou (明治食品广州), et la construction d'une usine pour la Chine du Sud, ciblant la production et la vente de lait de vache, de yaourts et de pâtisseries. L'usine, au capital social de 1,2 milliard de CNY (150 millions de EUR), s'étale sur 31 hectares et représente un investissement en immobilisations d'environ 140 millions de USD. La production annuelle devrait atteindre 75 000 tonnes, soit la deuxième plus grande base de production de Meiji en Chine, avec une valeur de production annuelle qui devrait atteindre 1,3 milliard de CNY (160 millions de EUR).

Publié en mars 2020, le rapport financier de Meiji Holdings (明治控股) mentionne l'expansion constante des activités de Meiji en Chine, souligne l'augmentation des ventes des filiales chinoises et prévoit de se concentrer sur la Chine dans le cadre de ses activités à l'international, notamment en renforçant la production et les ventes, et en sécurisant son accès à la matière première lait.

Ce même mois, l'usine Meiji de Suzhou a annoncé l'ajout d'une ligne de production supplémentaire. En avril 2020, Meiji Dairy Suzhou (明治乳业苏州) a annoncé une participation de 25% (28 milliards de JPY – 230 millions de EUR) dans AustAsia Investment Holdings, entreprise engagée dans l'élevage en Chine.

Thématiques : Meiji – lait – produits laitiers – agroalimentaire – Japon – Chine du Sud

Date : le 20 juillet 2020

Source : <https://www.jiemian.com/article/4700997.html>

CHINE : LES SUPERMARCHES YONGHUI FONT LEUR ENTREE DANS LA VENTE AU DETAIL DE PRODUITS ALCOOLISES

Récemment, l'enseigne de supermarchés Yonghui (永辉超市) a ouvert quatre magasins Yongyuehui (咏悦汇) à Chengdu, Chongqing, Pékin et Fuzhou, spécialisés dans le commerce de détail de produits alcoolisés.

Les quatre magasins Yongyuehui adoptent un modèle "shop-in-shop", ouverts à l'intérieur des supermarchés Yonghui de Chengdu, Chongqing, Pékin et Fuzhou. Les commandes sont aussi possibles via des plateformes de e-commerce tierces (Yonghui Life App, Yonghui Life Wechat Mini Program, JD Daojia et Ele.me).

Lancé en 2011, le projet Yongyuehui était initialement centré sur la vente en ligne de vin haut de gamme. L'intégration de Yongyuehui au sein des supermarchés existant pour favoriser l'expérience multicanale est considérée comme une entrée agressive des supermarchés Yonghui dans le commerce de détail d'alcool, ciblant en priorité les nouvelles générations. D'une part, les circuits traditionnels de vente d'alcools ne sont pas suffisamment dynamiques, et peinent à attirer une clientèle haut de gamme. D'autre part, la vente au détail d'alcool est un marché peu concentré, avec peu de marques dominantes (Jiuxian.com, 1919-Alibaba), et beaucoup de nouveaux acteurs.

Yongyuehui propose une gamme diversifiée de produits haut de gamme en marques associées (Beam Suntory, Edrington) et en marques propres (Raymond 雷蒙, Perlande 佩兰德, Baron Valang 瓦朗男爵), ainsi que des éditions personnalisées de produits en association avec des vignobles étrangers de haute qualité. L'espace commercial comprend une zone de dégustation. En outre, une plateforme en ligne proposant un système d'encyclopédie des alcools sera ouverte afin d'améliorer les connaissances des consommateurs. Cette plateforme est actuellement en phase d'amélioration en interne et auprès des partenaires de Yonghui.

Thématiques : vins et spiritueux – Yonghui – Yongyuehui – e-commerce

Date : le 28 juillet 2020

Source : <http://www.winesinfo.com/html/2020/7/3-83496.html>

ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

CHINE : LES VENTES MONDIALES DE STARBUCKS ONT CHUTE DE 40% AU DEUXIEME TRIMESTRE, MAIS LE MARCHÉ CHINOIS SE RETABLIT PLUS RAPIDEMENT QUE PREVU

Au deuxième trimestre 2020, le chiffre d'affaires de Starbucks sur le marché chinois a baissé de seulement 19%, ce qui amplifie son effet moteur sur les performances du groupe nord-américain.

Dans son rapport financier pour le deuxième trimestre 2020 publié le 29 juillet, Starbucks affiche un chiffre d'affaires total de 4,22 milliards de USD. Ce résultat est supérieur aux 4,07 milliards de USD prévus pour ce secteur, mais bien inférieur aux 6,8 milliards de USD réalisés sur la même période en 2019. La perte nette au deuxième trimestre est de 678 millions de USD. Le bénéfice net de Starbucks était alors de 1,37 milliard de USD. En comparant avec les résultats au premier trimestre, on constate que la chaîne de cafés nord-américaine a été plus durement touchée au deuxième trimestre 2020.

Les aspects positifs proviennent du marché chinois. Grâce au bon contrôle de la crise sanitaire, les ventes dans les magasins en Chine reprennent progressivement. Le chiffre d'affaires a chuté tout au long de février (-78%). Toutefois, dès fin mars, la baisse des ventes s'est réduite à 42%. A l'heure actuelle, le rétablissement sur le marché chinois a dépassé les attentes du groupe américain, affichant une baisse de seulement 19%.

Cette année particulière renforce le rôle moteur du marché chinois pour les performances de l'entreprise. Les États-Unis et la Chine, les deux plus grands marchés de Starbucks, comptent 61% des magasins mondiaux de Starbucks. La chaîne de cafés prévoit de fermer définitivement 400 magasins en Amérique du Nord au cours des 18 prochains mois, et d'ouvrir au moins 500 nouveaux magasins en Chine au cours de cette année.

Thématiques : café – rapport financier – Starbucks – crise sanitaire – marché chinois

Date : le 29 juillet 2020

Source : <https://www.jiemian.com/article/4744720.html>

HONG KONG : LE SECTEUR DE LA RESTAURATION EN DIFFICULTE A APPELE LE GOUVERNEMENT A VERSER 8 MILLIARDS DE HKD (880 MILLIONS D'EUROS) POUR SAUVER LES RESTAURANTS DUREMENT TOUCHES PAR LA TROISIEME VAGUE DE COVID-19

Un leader du secteur prévient que les pertes pour le seul mois d'août devraient atteindre 7 milliards de HKD (770 millions d'euros).

Lundi 27 juillet, le gouvernement a imposé des mesures de distanciation sociale sans précédent, interdisant totalement les repas dans les restaurants. Cette interdiction prend effet le 29 juillet et s'ajoute à l'interdiction de dîner dans les restaurants entre 18h et 5h du matin déjà en place depuis deux semaines.

Simon Wong Ka-wo, président de la Fédération des restaurants et des métiers connexes de Hong Kong, a averti que les restaurants de la ville perdraient 7 milliards de HKD (770 millions d'euros) de revenus en août en raison de l'interdiction complète des services de restauration, et il s'attendait à ce que la mesure reste en place au moins deux à trois semaines. Il est difficile pour certains restaurants de se convertir à la vente à emporter étant donnée la nature de la nourriture servie, et sans une aide financière supplémentaire du gouvernement, des milliers d'opérateurs pourraient faire faillite, car ils ne peuvent pas faire face au loyer et aux dépenses d'exploitation sans revenu. Selon Openrice, un guide des restaurants en ligne, plus de 250 restaurants ont déjà fermé leurs portes en juin.

Wong avait précédemment estimé que le secteur de la restauration perdrait 3 milliards de HKD (329 millions d'euros) de revenus en juillet en raison de son incapacité à servir les clients le soir. Les ventes totales des restaurants avaient déjà chuté de 31,2% au premier trimestre 2020 par rapport à la même période en 2019, soit une perte de 21,67 milliards de HKD (2,38 millions d'euros).

Le gouvernement a déjà déployé 290 milliards de HKD (31,9 milliards d'euros) en mesure de secours dans le cadre d'un fonds antiépidémique, ainsi que des mesures budgétaires pour aider la ville à surmonter la crise, notamment en offrant des subventions salariales plafonnées à 9 000 HKD (989 euros) pour chaque travailleur, afin de sauver des emplois. Wong a déclaré qu'environ 100 000 des 260 000 travailleurs du secteur seraient touchés par l'interdiction radicale des services de restauration : la porte-parole du Syndicat général des employés de la restauration et de l'hôtellerie, Ada Tsang, a déclaré que de nombreux employés du secteur avaient déjà été contraints de prendre un congé sans solde, perdant un tiers de leur salaire mensuel. Elle a déclaré que le gouvernement devrait cette fois mettre en place des subventions pour aider les employés, alors que le fonds d'aide du gouvernement mis en place précédemment n'aidait que les chefs d'entreprise et négligeait les travailleurs.

Thématique : Covid-19 – Hong Kong – restaurants – économie

Date : le 28 juillet 2020

Source :

<https://www.scmp.com/news/hong-kong/health-environment/article/3094902/hong-kong-third-wave-struggling-catering-sector>

TAÏWAN : UNE AMELIORATION NETTE DU TAUX DE FREQUENTATION DE LA RESTAURATION EN JUIN GRACE AU RALENTISSEMENT DE LA PANDEMIE

L'industrie de restauration est en voie de reprise avec un chiffre d'affaire de 63,8 Mds TWD, soit 1,9 Mds EUR en juin, un repli de 7% par rapport à la même période en 2019, une nette amélioration par rapport aux mois de février à avril qui ont connu une baisse moyenne de 20%.

Le secteur de la restauration a été impacté de façon considérable par la crise Covid-19. Selon les données publiées par le bureau des statistiques du ministère des Affaires économiques depuis ces derniers mois, le chiffre d'affaires du secteur de la restauration de février à avril a diminué respectivement de 17%, 21% et 22,8%. Cependant, le secteur des cafés-hôtels-restaurants connaît une nette amélioration depuis mai, en raison du ralentissement de la propagation de l'épidémie nationale. Cette redynamisation du secteur a également été accélérée par les vagues de tourisme domestique pendant les jours fériés de la Fête des bateaux-dragons ainsi que les vacances d'été. Les Taïwanais ont tendance à dépenser davantage dans une mouvance de *revenge spending* après s'être « auto-confiné » au premier trimestre.

Bien que la baisse du chiffre d'affaires de l'industrie de la restauration ait ralenti en général depuis mai, les opérateurs de la restauration ont encore des défis à relever. Le secteur du catering demeure fortement touché avec une baisse de -34% en juin. Quant au segment des restaurants et hôtels spécialisés dans les banquets de mariage, de nombreux couples ont annulé ou reporté leur cérémonie de mariage dû à la crise Covid-19, induisant un recul important de -21% entre février et avril, mais remontant à -6,5% au mois de juin par rapport à 2019. Enfin, le secteur des boissons, bénéficiant de la chaleur de l'été et des campagnes promotionnelles, a vu son chiffre d'affaires augmenter de 2%, à contre-courant de la tendance.

À l'approche de la haute saison de consommation des vacances d'été, les autorités sont optimistes quant à la reprise de l'industrie de la restauration. Par ailleurs, les bons d'achat émis par le gouvernement depuis le 15 juillet devraient stimuler davantage l'économie et la consommation au 2^e semestre. Selon les estimations du bureau des statistiques du ministère des Affaires économiques, la baisse des performances du secteur de la restauration devrait être contenue à moins de -3% en 2020.

Thématiques : restauration – reprise économique – post-covid-19 – Taïwan

Date : le 23 juillet 2020

Source : <https://money.udn.com/money/story/5612/4725593>

GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

ACRONYMES

ASOEX	Association chilienne des exportateurs de fruits
CNY	RMB, devise chinoise
CFNA	Chambre de commerce chinoise pour l'import/export des produits agroalimentaires
EUR	Euros
IG	Indication géographique

HKD	HongKong Dollar
SAMR	Administration Nationale chinoise pour la Régulation du Marché
TWE	Treasury Wine Estates
USD	US Dollar, devise américaine

SOURCES D'INFORMATION

WWW.SAMR.GOV.CN

Site officielle de l'Administration d'État pour la réglementation du marché.

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.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.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.

CAIJING.COM.CN

Site sur les valeurs financières et les valeurs mobilières fournissant une gamme complète d'articles originaux d'actualités et d'analyses aux lecteurs qui souhaitent consulter les principales actualités financières au pays et à l'étranger.

WWW.SCMP.COM

Site Internet du journal quotidien South China Morning Post. Il s'agit d'un journal quotidien anglophone hongkongais fondé en 1903 qui couvre les événements politiques, économiques et sociaux à Hong Kong, en Chine continentale et de l'international. Il est le journal de référence de la presse anglophone à Hong Kong.

EN.CCCFNA.ORG.CN

Site officielle de China Chamber of Commerce of Import & Export of Foodstuffs, Native Produce & Animal By-Products (CFNA)

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

Vous souhaitez être abonné à cette veille, nous vous remercions d'adresser un courriel à : 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
Yvane ABIVEN- Chargée de développement Agrotech bureau de Canton
Yanxia DENG - Chargée de développement Agrotech bureau de Canton
Lucie ACQUAVIVA - 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
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.