

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

Juillet 2021 – N° 70

---



## SOMMAIRE

---

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

Chine : Un projet d'actions sur 3 ans luttant contre les abus d'utilisation de pesticides dans les productions agricoles chinoises a été lancé ..... 3

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

Chine : Metro inaugure ses premiers points de vente adhérents Metro AG Club PLUS à Pékin et Chengdu ..... 4

### STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS..... 5

Chine : Nongfu Spring : le cours des actions chute de 40 % en 2021..... 5

Chine : Le nord-américain LIVEKINDLY Collective intègre le marché chinois à fort potentiel des produits à base de plantes ..... 5

### ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL ..... 7

Chine : Beijing : le commerce de proximité rentre dans les stations de métro ..... 7

Chine : Produits avicoles : les prix de vente des poulets de chair sont au plus bas, accentuant le déficit sectoriel ..... 7

Chine : Pékin souhaite étendre la portée des zones d'expérimentation d'e-commerce transfrontalier et promouvoir le commerce extérieur..... 8

Chine : Les acteurs de la vente alimentaire à emporter appelés à inciter la consommation raisonnée en Chine ..... 9

Chine : Zoom sur le marché chinois des plats préparés : entre concurrence féroce et recherche d'océans bleus ..... 9

HongKong : ouverture de 2 700 restaurants depuis le début de la crise ..... 10

Taiwan : Les hôteliers et restaurateurs tentent de limiter les dégâts dans le contexte pandémique actuel ..... 11

### GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION... 12

Acronymes..... 12

Sources d'information..... 12

# SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

## CHINE : UN PROJET D'ACTION SUR 3 ANS LUTTANT CONTRE LES ABUS D'UTILISATION DE PESTICIDES DANS LES PRODUCTIONS AGRICOLES CHINOISES A ÉTÉ LANCÉ

*11 variétés de produits agricoles ont été présélectionnées dans le cadre de ce plan d'action.*

7 administrations chinoises dont le MARA (Ministère de l'Agriculture et des Affaires Agricoles), la SAMR (Administration d'Etat de Régulation du Marché), le MPS (Ministère de la Sécurité Publique), ont conjointement avancé un projet d'actions sur 3 ans régulant l'utilisation de pesticides et médicaments vétérinaires dans différentes productions et élevages de cultures comestibles. Les administrations locales impliquées ont requis l'identification de 11 variétés de produits (légumes ; viandes avicoles, bovines ; différentes catégories de poisson etc.) et l'application de mesures adaptées visant à résoudre les problèmes d'utilisation illégales d'agents chimiques ou biologiques.

Dans le cadre de ces initiatives, 10 tâches majeures ont été fixées comprenant notamment le renforcement des contrôles de la production et de la commercialisation des pesticides et médicaments vétérinaires ; l'ouverture d'enquêtes sur l'utilisation de médicaments illicites dans différents maillons d'activités liés à la culture, l'élevage et l'abattage ; la bonne mise en application du système de certificats de conformité des produits ou encore l'approfondissement des rapports cohésifs entre les enquêtes administratives et la recherche des responsabilités criminelles.

Les services administratifs du MARA prévoient l'intensification du rythme des contrôles des produits agricoles ciblés et l'optimisation des méthodes et outils d'analyse nécessaires.

Thématiques : MARA – SAMR – MPI – contrôle – utilisation – pesticide – médicament vétérinaire

Date : le 16 juin 2021

Source : [http://k.sina.com.cn/article\\_1711471540\\_6602fbb401900ot12.html](http://k.sina.com.cn/article_1711471540_6602fbb401900ot12.html)

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

## CHINE : METRO INAUGURE SES PREMIERS POINTS DE VENTE ADHERENTS METRO AG CLUB PLUS A PEKIN ET CHENGDU

*Le 27 juin, la filiale de Wumart, Metro Chine, a ouvert les portes de ses premiers hypermarchés exclusivement réservés à ses adhérents dans l'optique de satisfaire une demande croissante pour des produits personnalisés.*

Après un lancement en décembre 2020 d'un système d'adhésion payant dans plus de 60 villes chinoises, Metro a inauguré ses deux premiers points de ventes exclusifs sous le nom de Metro AG Club Plus, respectivement situés à Pékin et dans le chef-lieu de la province du Sichuan, Chengdu.

Le district pékinois de Fengtai abrite désormais un complexe commercial d'une surface de 4000 m<sup>2</sup>, proposant une offre de plus de 2500 références dont 40% sont des produits importés, de marques exclusives à Metro et de sa propre marque.

En avril 2020, le distributeur chinois Wumart est entré au capital de Metro, détenant aujourd'hui 80% des parts de l'entreprise en Chine. Comptant près de 100 points de vente à échelle nationale, les nouveaux hypermarché Metro AG Club PLUS sont réservés aux adhérents, proposant des produits au bon rapport qualité-prix, des services clients exclusifs et une expérience d'achat optimisée visant à satisfaire les demandes exigeantes et diversifiées des familles aisées chinoises.

Cette nouvelle configuration représente un intérêt clef pour Metro Chine en raison de la part non-négligeable du chiffre d'affaires générée par les achats de ses adhérents, estimée à 60%. Metro justifie d'une présence sur le marché chinois depuis une vingtaine d'années et est le fondateur du système d'adhésion des supermarchés en Chine. Reconnu par différents opérateurs internationales et entreprises étatiques chinoises, Metro dispose d'une dizaine de millions d'abonnés locaux.

Thématiques : Metro – Wumart – adhésion – importation - membre

Date : le 25 juin 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/470287.shtml>

# STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

## CHINE : NONGFU SPRING : LE COURS DES ACTIONS CHUTE DE 40 % EN 2021

À la suite d'un scandale publicitaire, la valeur de l'entreprise Nongfu Spring a perdu 266 milliards de yuans (34,6 milliards d'euros).

Pour accompagner la sortie de son nouveau produit : l'eau pétillante à la pêche, l'entreprise Nongfu Spring a créé une publicité, faisant la promotion des bienfaits des pêches de Fukushima, ATAKUTI, qu'ils utilisent. Cette publicité a suscité de vives discussions sur Internet : les internautes chinois refusant d'acheter des produits alimentaires liés à Fukushima, ville japonaise souffrant de la pollution nucléaire.

Le 27 juin, Nongfu Spring a publié une annonce expliquant qu'aucun ingrédient du produit ne provient de Fukushima. Cependant, les consommateurs chinois ne sont pas satisfaits de cette explication et reprochent à l'entreprise de faire de la publicité mensongère.

En conséquence, la valeur des actions du Nongfu Spring ne cesse de chuter. Le 8 janvier 2021, le cours des actions de l'entreprise était de 68,75 HKD (7,4 euros) avec une valeur de marché totale de près de 773,2 milliards de HKD (83,76 milliards d'euros). Cependant, le 28 juin, le cours d'action a chuté à 40,4 HKD (4,38 euros) et la valeur de marché évaluée à 454,4 milliards de HKD (49,2 milliards d'euros). La valeur de Nongfu Spring a ainsi diminué d'environ 266 milliards de Yuans (34,6 milliards d'euros).

Thématique : Nongfu Spring – eau pétillante – Fukushima

Date : le 28 juin 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/470391.shtml>

## CHINE : LE NORD-AMÉRICAIN LIVEKINDLY COLLECTIVE INTEGRE LE MARCHÉ CHINOIS A FORT POTENTIEL DES PRODUITS A BASE DE PLANTES

LIVEKINDLY Collective proposant des produits à base de plantes a annoncé son entrée sur le marché chinois sous le nom "禮的乐活". Les géants nationaux et internationaux ont déjà pris une option sur ce marché en Chine, mais certains experts attendent un vrai décollage de ce marché en 2021, avec de belles perspectives.

Le nord-américain LIVEKINDLY Collective proposant des produits à base de plantes a annoncé son entrée sur le marché chinois sous le nom "禮的乐活". Créée en 2020, LIVEKINDLY Collective a déjà levé 535 millions de USD dans

le cadre d'une stratégie agressive de développement à l'international, notamment par le rachat de marques en Amérique du Nord, en Europe et en Afrique. LIVEKINDLY Collective est actuellement dans le top 3 mondial des entreprises à fort financement et à croissance rapide sur le segment de l'alimentaire à base de plantes.

Selon les données du GFI (Good Food Institute), la taille du marché chinois des produits à base de plantes était proche d'un milliard de USD en 2018. Cette même année, les géants laitiers nationaux Yili et Mengniu lançaient leurs marques de boissons protéinées à base de plantes. La plateforme Tmall a d'ailleurs indiqué que le taux de croissance de ces produits a largement dépassé celui des autres catégories de boissons en 2020. Plus récemment, les géants internationaux ont également développé une offre de produits à base de plantes. Ainsi, McDonald's Chine a lancé un nouveau produit de petit-déjeuner à base de plantes, tandis que Danone a annoncé l'entrée officielle de sa marque Alpro, et le développement de produits à base d'avoine, de padamone et de maïs. Nestlé a pour sa part lancé la marque de boisson chocolatée végétale Merlot.

Le marché des produits alimentaires à base de plantes est également porteur du point de vue des investissements. La start-up shanghaienne Hey Maet a ainsi levé près de 10 millions de CNY pour amorçage (1,3 M de EUR), tandis que Starfield (星期零) basée à Shenzhen, a achevé un financement de série A de 10 millions de USD. Plus récemment, la start-up de Hangzhou Xinmeat (新素食) a clôturé un pré-tour de table de plusieurs dizaines de millions de CNY (plusieurs M de EUR).

En 2021, le marché des produits à base de plantes a particulièrement le vent en poupe. Selon les experts, ses aliments sont privilégiés pour plusieurs caractéristiques. Tout d'abord, leur teneur élevée en protéines et faible en graisses correspond aux exigences actuelles de consommation saine. De plus, ces produits répondent à des préoccupations grandissantes parmi les consommateurs, comme la protection animale et de l'environnement.

Les jeunes et cols blancs vivant dans les villes de 1er et 2ème rang sont la cible principale de cette catégorie de produits. LIVEKINDLY Collective ne s'y est pas trompé et consacrera l'essentiel de sa force marketing sur le canal digital, où cette population est omniprésente.

Thématique : viande végétale – Produits à base de plantes – Yili – Mengniu – Danone – Nestlé – boisson végétale

Date : le 28 juin 2021

Source : [http://food.china.com.cn/2021-06/28/content\\_77592057.htm](http://food.china.com.cn/2021-06/28/content_77592057.htm)

# ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

---

## CHINE : BEIJING : LE COMMERCE DE PROXIMITÉ RENTRE DANS LES STATIONS DE MÉTRO

---

*Lawson et deux autres entreprises du commerce de proximité participent à un appel d'offres pour ouvrir des points de vente dans les stations de métro de Beijing.*

Dans une station de la ligne 5 du métro de Beijing, un magasin Lawson est en construction. Ce magasin aura une surface d'environ 15 à 20 mètres carrés et devrait bientôt ouvrir ses portes.

L'entreprise Lawson participe actuellement à un appel d'offres organisé par l'administration du métro de Beijing. Si l'entreprise le remporte, plus de boutiques seront installées dans les stations de métro. À part Lawson, deux autres entreprises participent également à cet appel d'offres.

Auparavant, l'administration du métro de Beijing refusait l'ouverture de petits commerces dans les stations de métro pour limiter les rassemblements de passagers et garantir la sécurité. Cependant depuis mars 2021, la commission du transport de Beijing explique que le gouvernement souhaite exploiter intégralement les environs des stations de métro en optimisant l'organisation des flux de passagers et ce, en ouvrant des boutiques de commerce de proximité.

Thématique : métro de Beijing – commerce de proximité – Lawson

Date : le 23 juin 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/6271437.html>

## CHINE : PRODUITS AVICOLES : LES PRIX DE VENTE DES POULETS DE CHAIR SONT AU PLUS BAS, ACCENTUANT LE DÉFICIT SECTORIEL

---

*Le 24 juin a marqué une chute record du prix de vente moyen du poulet de chair depuis le début de l'année de 2021, affectant les dynamiques chinoises d'élevage avicole.*

Le secteur avicole chinois fait actuellement face à une chute progressive des prix de ventes de poulet de chair, atteignant 8,1 CNY/kg (1,06 EUR) en juin, soit une diminution de 6,9% par rapport à mai 2021 et une augmentation de 4,65% par rapport à juin 2020.

En raison d'une reprise timide des dynamiques de consommation en période de relance économique et d'une baisse du prix de la viande porcine dont les ventes sont en hausse, le secteur avicole pâtit actuellement d'une chute de sa demande.



Cette tendance baissière implique également le déclin persistant des prix de vente des poussins d'élevage, dont le prix à l'unité a chuté de 4 CNY en mai à 1,6 CNY en juin.

Selon des experts, la diminution des prix moyens de viandes de volaille constitue la principale raison de la fluctuation des prix de vente de poussins d'élevage. L'offre avicole a toutefois prévu d'atteindre un niveau d'approvisionnement « suffisant » en fin de période estivale de 2021, résultant en une stabilisation des prix moyens de vente.

Malgré l'opportunité apparente liée à la chute des prix de vente des poussins d'élevage et la possible stimulation de la demande, les coûts d'élevage demeurent perçus comme élevés et amènent à des ventes à perte estimées à 0,97 CNY par volaille.

Toutefois, les géants du secteur ambitionnent d'accroître leur rythme de production et restent optimistes quant à l'évolution de la demande et de l'offre du marché. En 2021, le producteur de la province du nord-est du Shandong Yisheng envisage d'élargir ses capacités d'élevage à 500 millions de volailles. Une autre entreprise voisine, Xiantan, a récemment emprunté 500 millions CNY (64,9 millions EUR) afin d'accroître son cheptel à 120 millions de volailles.

Thématiques : secteur avicole – volaille – élevage – poussin d'élevage

Date : le 28 juin 2021

Source : [http://food.china.com.cn/2021-06/28/content\\_77592054.htm](http://food.china.com.cn/2021-06/28/content_77592054.htm)

## CHINE : PEKIN SOUHAITE ETENDRE LA PORTEE DES ZONES D'EXPERIMENTATION D'E-COMMERCE TRANSFRONTALIER ET PROMOUVOIR LE COMMERCE EXTERIEUR

*Le 22 juin, le Premier ministre chinois LI Keqiang a annoncé de nouvelles mesures favorisant le développement de l'activité digitale de ventes transfrontalières.*

Dans le cadre du 14ème plan quinquennal, le Premier ministre LI Keqiang a présidé le 22 juin une réunion exécutive du Conseil d'État ayant pour objectif de tracer le contour de mesures visant à stimuler la vitalité du commerce extérieur chinois et soutenir le développement du e-commerce transfrontalier.

Dans le prolongement de la demande croissante pour les biens importés, différents vecteurs d'amélioration des ventes digitales transfrontalières ont été identifiés, s'articulant autour de l'élargissement de la liste positive des produits autorisés à l'importation, du nombre d'entrepôts implantés à l'étranger, des avantages douaniers applicables et de la portée des rapports coopératifs à échelle internationale.

Le canal de vente du e-commerce s'inscrit dans un phénomène d'essor continu dont la taille est estimée avoir été multipliée par 10 en l'espace de 5 ans. Cette émergence rapide a notamment été bénéfique au commerce extérieur chinois et joue un rôle non-négligeable dans la stabilisation des activités commerciales en période de crise sanitaire.

Au cours du premier trimestre de 2021, la valeur des échanges commerciaux chinois a culminé à hauteur de 419,5 milliards CNY (54,5 milliards EUR), soit une augmentation de 46,5% par rapport à 2020. Désormais, la Chine s'appuie sur plus de 1800 entrepôts à l'étranger dont la surface totale est supérieure à 120 millions m<sup>2</sup>. En 2020, les importations au détail sur le canal du e-commerce transfrontalier ont franchi le seuil de 100 milliards CNY (12,9 milliards EUR).

En 2020, 46 nouvelles zones d'expérimentation, dont la nature se fonde sur l'application des vecteurs d'amélioration précités, ont vu le jour, portant leur total aujourd'hui à 105. En mars 2021, les différents ministères impliqués ont conjointement publié une annonce visant à étendre la portée des multiples zones d'expérimentation tout en renforçant le contrôle des dynamiques d'importations en précisant que toutes les zones franches et tous les entrepôts sous douane y seront intégrés.

Thématiques : e-commerce transfrontalier – commerce extérieur – politiques étatiques

Date : le 23 juin 2021

Source : [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_13273561](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_13273561)



## CHINE : LES ACTEURS DE LA VENTE ALIMENTAIRE A EMPORTER APPELES A INCITER LA CONSOMMATION RAISONNEE EN CHINE

*Dans le cadre de la Loi anti-gaspillage, les autorités rappellent le rôle actif des opérateurs de services de restauration et vente alimentaire à emporter dans la réduction des pertes alimentaires au sein de la chaîne d'approvisionnement en amont, et en aval, dans l'incitation à une consommation finale modérée.*

Récemment, cinq organes officiels de République Populaire de Chine (RPC) dont le Bureau de la sécurité alimentaire du Conseil d'État, le ministère de l'Éducation, le ministère du Commerce, l'administration générale de la surveillance du marché et l'Administration nationale de gestion des départements d'État ont publié conjointement l'« Annonce sur des questions concernant la loi anti-gaspillage de la RPC » (ci-après dénommée « l'Annonce »). L'Annonce exhorte producteurs et opérateurs à mettre en œuvre les lois et réglementations anti-gaspillage alimentaire, et rappelle les dispositifs d'enquête et pénaux prévus pour toute violation de la loi.

Outre la stricte application et la mise en conformité à la réglementation sur l'anti-gaspillage alimentaire, l'Annonce met également en avant le rôle actif attendu de la part des opérateurs de services de restauration dans l'intégration de ces mesures dans les contenus de formation des praticiens, pour améliorer la qualité de l'offre de restauration, ainsi que pour limiter les déchets de la part des consommateurs finaux. Ainsi, les consommateurs sont enjoins à commander et consommer de manière rationnelle. Les cantines collectives doivent pour leur part renforcer la lutte contre le gaspillage alimentaire, établir et mettre en œuvre des systèmes de gestion des pertes alimentaires dans la chaîne d'approvisionnement, au moment du stockage et de la transformation.

En outre, les cantines scolaires sont encouragées à utiliser des modèles de gestion intelligents pour détecter et corriger le gaspillage alimentaire en temps opportun. Les cantines gouvernementales devront inciter les cadres et les employés à manger avec parcimonie, affiner et améliorer les normes de restauration pour les activités officielles, prendre l'initiative d'une économie stricte et lutter contre le gaspillage.

Thématique : Gaspillage alimentaire – Loi anti-gaspi – Restauration collective – Restauration à emporter

Date : le 24 juin 2021

Source : [http://www.ce.cn/cyssc/sp/info/202106/24/t20210624\\_36666430.shtml](http://www.ce.cn/cyssc/sp/info/202106/24/t20210624_36666430.shtml)

## CHINE : ZOOM SUR LE MARCHÉ CHINOIS DES PLATS PRÉPARÉS : ENTRE CONCURRENCE FÉROCE ET RECHERCHE D'Océans Bleus

*De nombreuses enseignes se font concurrence sur le circuit des plats préparés pour la cuisine chinoise, tandis que la cuisine occidentale offre de nouvelles perspectives de croissance pour ce circuit : étude de cas avec la marque COOOOK Light Cooking (COOOOK 轻烹烹).*

Dans son rapport de recherche, le Guohai Securities Institute (国海证券研究所) estime que le marché chinois des plats précuits (RTC pour Ready To Cook) devrait atteindre 1 000 milliards de USD d'ici 6 à 7 ans. Sur ce marché au fort dynamisme, les nouveaux entrants doivent se différencier pour trouver des sources de valeur et attirer l'attention de leur cible : les jeunes et travailleurs citadins.

Par exemple, l'espace sur ce marché est plus vaste pour le créneau de la cuisine occidentale, alors que la concurrence est féroce pour l'offre de cuisine chinoise. Dans les villes de 1er et 2nd rang, le prix unitaire par habitant des restaurants occidentaux est d'environ 100 CNY, tandis que le prix d'un bol de pâtes se situe généralement entre 50 et 80 CNY. Cette image de prestige et l'exotisme que présente la cuisine occidentale sont autant de sources porteuses de valeur (océans bleus<sup>1</sup>) pour les marques.

C'est le pari effectué par COOOOK Light Cooking, créé en décembre 2020 par un ancien de chez P&G et New Hope. COOOOK Light Cooking adopte un positionnement de "one-stop exotic cuisine", fournissant quatre recettes de pâtes instantanées à mélanger et assortir avec des sauces et ingrédients dont la préparation ne prend pas plus de 10 minutes : cuisine occidentale, japonaise et coréenne, sud-est asiatique, et sud-américaine.

Afin de poursuivre la R&D produit, améliorer la chaîne d'approvisionnement et renforcer son image de marque, l'entreprise a récemment effectué un tour de table de série A de plusieurs dizaines de millions de CNY (plusieurs M de EUR), exclusivement financé par Yueheng Capital. Il s'agit de la deuxième levée de fonds de la marque en six mois, après un tour de table de 10 millions de CNY (1,30 M de EUR) mené par Castle Peak Capital.

Sur un créneau similaire, la marque Empty Carved Spaghetti (空刻意面) fondée en 2019 adopte une stratégie agressive, à coup de publicités et promotions sur le canal e-commerce. Le principal rival de COOOOK Light Cooking a ainsi vendu près de 70 000 en une minute lors d'un live-streaming animé par l'influenceur LI Jiaqi. De plus, Empty Carved Spaghetti se classe au 1er rang des ventes pour la catégorie produit « pâtes » lors du Tmall Double Onze 2019 et 2020, plus gros temps fort marketing sur le canal e-commerce en Chine.

1 Stratégie océan bleu : recherche de nouveaux espaces stratégiques sur un marché (W. Chan Kim et Renée Mauborgne)

Thématique : plats précuits – RTC – ready to cook

Date : le 10 juin 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/6217272.html>

## HONGKONG : OUVERTURE DE 2 700 RESTAURANTS DEPUIS LE DEBUT DE LA CRISE

*La pandémie a favorisé l'ouverture de 2 700 nouveaux restaurants grâce à la baisse des loyers.*

Alors que la crise sanitaire a impacté le secteur de la restauration en raison des différentes mesures de distanciation sociale mises en place par le gouvernement, 2 700 restaurants ont ouvert, selon les données du Département de l'hygiène alimentaire et environnementale de Hong Kong. Le nombre total de licences de restaurant valides à Hong Kong est passé de 15 965 en janvier de l'année dernière à 16 492 au 1er mai 2021.

Les restaurants de la ville ont subi plus de 400 jours de règles de distanciation sociale depuis le 28 mars de l'année dernière, avec des restrictions strictes sur le nombre de convives par table et les heures d'ouverture.

Selon Simon Wong Ka-wo, président de la Fédération de Hong Kong des restaurants et des métiers connexes, environ 2 300 restaurants ont fermé depuis le début de la pandémie, mais l'ouverture de nouveaux établissements contrebalance ce chiffre. Un taux de chômage élevé et des loyers bas ont notamment contribué à créer des conditions propices à l'apparition de nouvelles entreprises.

De grands établissements ont été contraint de licencier du personnel ou même de fermer définitivement. La plupart des nouveaux arrivants sont de plus petits restaurants axés principalement sur les plats à emporter.

L'ouverture de cafés ciblant les jeunes amateurs d'art représente une partie importante des nouveaux établissements ouverts au cours de l'année écoulée, contribuant à la gentrification de certains quartiers. Cela s'explique en partie par les frais plus faibles de ces entreprises : elles embauchent généralement peu de personnel et les propriétaires eux-mêmes travaillent souvent comme baristas, cuisiniers et serveurs à temps plein.

De plus, selon le quartier, la location d'un local commercial est en baisse de 30% à 60% par rapport aux prix de location médians avant la crise sanitaire. Les loyers des magasins des rues principales ont diminué de 10,7% à Central (quartier des affaires), de 12,9% à Mong Kok (quartier dynamique) et de 17% à Causeway Bay et Tsim Sha Tsui (deux quartiers très fréquentés également) au premier trimestre de cette année par rapport à la même période l'année dernière. Les loyers des centres commerciaux ont également chuté de 45,8 % par rapport à 2018.

Thématique : restaurants – coronavirus – cafés - loyers

Date : le 29 mai 2021

Source : <https://www.scmp.com/news/hong-kong/society/article/3135254/coronavirus-shakes-hong-kong-restaurant-scene-new-players>

## TAIWAN : LES HOTELIERS ET RESTAURATEURS TENTENT DE LIMITER LES DEGATS DANS LE CONTEXTE PANDEMIQUE ACTUEL

*Dans le cadre du niveau 3 d'alerte de prévention épidémique depuis mi-mai, les restaurateurs, qui ne peuvent qu'offrir des menus à emporter ou à livrer, peinent à survivre dans ce contexte de crise.*

Selon les statistiques du ministère des Affaires Economiques, depuis la première vague de crise covid-19 à Taïwan, le chiffre d'affaires de l'industrie de la restauration en mai était de 50,2 Mds TWD, soit 1,5 Mds EUR, représentant une baisse annuelle de 19,1%. En outre, selon leur estimation, le chiffre d'affaires de la restauration en juin connaîtra une diminution de 30% à 33%.

Cependant, les restaurateurs adoptent des prévisions encore plus pessimistes que celles du gouvernement. En début mai, en raison du pic de consommation pendant les jours fériés de la fête du Travail et les célébrations de la fête des mères auxquelles les Taïwanais attachent une grande importance, le secteur de la restauration était en plein essor. Néanmoins, après l'instauration du niveau 3 d'alerte le 19 mai, le marché a été immédiatement « gelé ». Les restaurateurs estiment que la baisse réelle du chiffre d'affaires en juin sera nettement supérieure à 50 %, et si la situation de l'épidémie ne s'améliore pas, il est prévisible que les chaînes de restaurants et les hôtels de tourisme devront réduire les salaires ou licencier des employés.

Suite à l'interdiction de consommer à l'intérieur des restaurants, les hôteliers qui exploitent leurs propres restaurants ont également mis en place des services de vente à emporter et de livraison, mais les revenus apportés de par ces services ne représentent que 25 % du chiffre d'affaires de la période avant la pandémie. Par ailleurs, du fait d'un grand nombre de points de vente et d'une activité importante pré-pandémie, les chaînes de restauration peinent également à atteindre 30 % de leur chiffre d'affaires initial, quels que soient les efforts qu'elles investissent dans les ventes à emporter et dans la livraison de repas à domicile.

Parmi tous les hôteliers-restaurateurs, Regent Taipei est un groupe hôtelier qui semble sortir du lot. Leur chiffre d'affaires en restauration en juin pourrait atteindre 50% de leurs résultats originaux, soit 1,8 M EUR. En plus des services de vente à emporter et de livraison, visant à la demande de cadeaux, le groupe hôtelier du Regent a profité de la Fête des bateaux-dragons pour pousser la vente des coffrets cadeaux de zongzi (gâteau salé et sucré au riz gluant), qui a été beaucoup apprécié par les consommateurs. De plus, en tant que pionnier du groupe hôtelier lançant sa propre marque d'aliments emballés dédiés à la vente au détail, ses produits connaissent un grand succès dans le circuit au détail ainsi que dans le e-commerce sous l'épidémie.

Thématiques : Covid-19 – l'industrie de restauration – groupe hôtelier – Taïwan

Date: le 28 juin 2021

Source(s): <https://ctee.com.tw/news/industry/480483.html>

# GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

## ACRONYMES

<b>COVID</b>	<b>Corona Virus Disease</b>
<b>CNY</b>	Chinese Yuan
<b>EUR</b>	Euros
<b>HKD</b>	Hong Kong Dollar
<b>MARA</b>	Le ministère de l'Agriculture et des Affaires Rurales

<b>RPC</b>	République Populaire de Chine
<b>RTC</b>	Ready to cook
<b>SAMR</b>	L'Administration nationale chinoise de régulation du Marché
<b>USD</b>	US dollars
<b>TWD</b>	Taiwan Dollar

## SOURCES D'INFORMATION

### 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.

### FOOD.CHINA.COM.CN

Site internet du journal «china.com.cn», un des plus importants journaux spécialisés dans le secteur des produits alimentaires.

### 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.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.SCMP.COM

South China Morning Post (SCMP) est un important journal de langue anglaise basé à Hong Kong et appartenant au groupe Alibaba.

### WWW.SINA.COM.CN

Sina.com (NASDAQ : SINA) est le plus grand portail de divertissement en langue chinoise. Il est dirigé par Sina Corporation (新浪, xinlang), qui a été fondée en décembre 1998.

### CTEE.COM.TW

Créé en 1978, Commercial Times est le leader des journaux financiers à Taiwan, appartenant au groupe Want Want China Times. Ce quotidien couvre les sujets des industries, des finances et les actualités socio-économiques.

### 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 TAIÏWAN

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  
Nicolas FURIO- Chargée de développement Agrotech bureau de Shanghai  
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 : Chloé Paquette et Anatole Gaultier – 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.