

Taïwan, la nouvelle vitrine de l'Asie

Hong Kong et Singapour sont-elles toujours vos vitrines sur l'Asie ? Analyse d'un basculement, et feuille de route pour l'épicerie fine et l'art de la table.

DANS CE NUMÉRO

HONG KONG · SINGAPOUR

13 900 €

Le loyer annuel d'un m² de boutique à Hong Kong. À Taipei : 1 000 à 2 000 €.

p. 4

TAÏWAN

39 500 $

De PIB par habitant : plus qu'au Japon et en Corée.

p. 5

ÉPICERIE FINE

315 M€

D'agroalimentaire français exporté vers Taïwan en 2025.

p. 6

ART DE LA TABLE

x3 à x4

Du prix départ France au prix public : le coefficient à anticiper.

p. 8

Chère lectrice, cher lecteur,

Dans la Lettre n°1, nous avons fait le tour de l'Asie en sept signaux. Ce premier hors-série se concentre sur un seul marché, Taïwan, et sur une question que me posent souvent les directeurs export : où construire l'image d'une marque en Asie sans y engloutir le budget ? Pendant vingt ans, la réponse était Hong Kong ou Singapour. Elle est en train de changer. Voici pourquoi, et comment en tirer parti, catégorie par catégorie.



Maxime
de Fougeroux
Fondateur, ByMyFrench

L'ESSENTIEL

Ce hors-série en sept lignes

MÉTHODE	Un portefeuille Asie se construit avec des marchés de volume, qui paient la structure, et des marchés vitrine, qui font l'image et convainquent les acheteurs des autres pays.	p. 3
HONG KONG · SINGAPOUR	Avec 4 400 à 13 900 € de loyer par m² et par an, la vitrine y devient un coût que nos catégories ne rentabilisent plus, même si le commerce y repart (+9,6 % au 1er semestre 2026).	p. 4
TAÏWAN	Un PIB par habitant supérieur à celui du Japon, des loyers 7 à 14 fois plus bas qu'à Hong Kong, et des marques asiatiques et européennes qui y testent l'Asie.	p. 5
ÉPICERIE FINE	315 M€ d'exportations françaises en 2025. Les vins reculent, les produits laitiers, la crème et la charcuterie tiennent. Cinq circuits à combiner.	p. 6
ART DE LA TABLE	La France ne pèse qu'environ 4 % de la porcelaine importée. La place se prend par les grands magasins, les concept stores et le cadeau d'affaires.	p. 7
MODE D'EMPLOI	Du prix départ France au prix public (x3 à x4), les règles d'import, les questions à poser à un importateur et les limites du modèle.	p. 8
LE PLAN	Quatre étapes pour faire de Taïwan une vitrine qui travaille pour Tokyo, Séoul, Hong Kong et Bangkok.	p. 9

LE CHIFFRE DU MOIS

382 Mds ¥

C'est ce que les visiteurs taïwanais ont dépensé au Japon au 3e trimestre 2026 (+26,2 %), devant les Chinois (358 Mds ¥). Ce consommateur a vu Tokyo et Séoul avant de voir votre produit.

Source : Agence japonaise du tourisme (voir La Lettre Asie n°1).

01 · LA MÉTHODE

Volume et vitrine : deux rôles à ne pas confondre

Aucune marque française n'a les moyens d'être présente partout en Asie avec la même intensité. Les directeurs export qui réussissent répartissent les rôles entre les pays.

Deux missions différentes

Les marchés de volume paient la structure : ils absorbent les containers, amortissent les frais d'homologation et financent l'équipe. Les marchés vitrine construisent l'image : un corner bien placé, un chef qui utilise vos produits, une présence remarquée dans un grand magasin. Ils rapportent peu en direct, mais ils facilitent toutes les discussions ailleurs.

Un rôle qui se déplace

Pendant vingt ans, Hong Kong et Singapour ont tenu ce rôle de vitrine pour toute la région. Le coût de l'exposition y a explosé, tandis que Taïwan offre un consommateur aussi exigeant pour une fraction du prix. C'est ce déplacement que nous analysons dans ce numéro.

MARCHÉ · RÔLE

MARCHÉ	RÔLE	CE QU'IL APPORTE
Japon	Volume · exigence	1,32 Md€ d'agroalimentaire français ; la référence qualité de la région
Corée du Sud	Volume · tendance	610 M€ d'agroalimentaire ; Séoul, vitrine mode et beauté
Chine	Volume	1er client de la France en Asie (24 Md€) ; e-commerce massif, cycle long
Asie du Sud-Est	Volume émergent	Croissance portée par Shopee, Lazada et TikTok Shop
Hong Kong · Singapour	Hub · vitrine historique	Sièges des distributeurs, travel retail ; exposition hors de prix
Taïwan	Vitrine · volume intermédiaire	Consommateur aisé et prescripteur, loyers modérés, test pour la région

Sources : DG Trésor, France Diplomatie (2026), La Lettre Asie n°1.

NOTRE LECTURE

La question n'est pas « Taïwan ou le Japon ? », mais « quel rôle donner à chaque pays ? ». Une marque qui demande à son marché vitrine de faire du volume, ou à son marché de volume de porter l'image, s'épuise des deux côtés. Taïwan coche une case rare : il peut jouer la vitrine sans coûter le prix d'une vitrine.

02 · HONG KONG ET SINGAPOUR

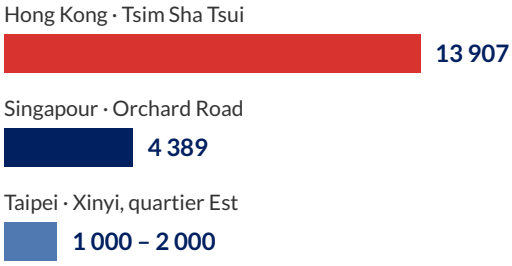
Les vitrines historiques coûtent désormais trop cher

Clientèle internationale, distributeurs régionaux, image de place de marché : Hong Kong et Singapour ont longtemps été le passage obligé. Le modèle tient pour le luxe. Pour l'art de la table et l'épicerie fine, il ne tient plus.

LES FAITS

- À **Tsim Sha Tsui**, le loyer d'une boutique atteint **13 907 € par m² et par an** : la rue la plus chère d'Asie, la 4e au monde.
- À Singapour, **Orchard Road** se loue **4 389 € par m² et par an**.
- À Taipei, dans les quartiers prime (**Xinyi**, autour de Taipei 101, et le quartier Est), comptez **1 000 à 2 000 €**.
- Hong Kong repart : ventes au détail **+9,6 %** au 1er semestre 2026, tirées par la **joaillerie et l'horlogerie**. La reprise profite d'abord au luxe, pas à nos catégories.

LOYER ANNUEL D'UN M² DE BOUTIQUE (€)



Sources : Cushman & Wakefield (2025) ; FTV (02/2026), conversion ByMyFrench à 36,8 NT$/€.

Le facing, première ligne de coût

À ces niveaux de loyer, un mètre linéaire doit générer un chiffre d'affaires que seuls la joaillerie, l'horlogerie ou la cosmétique de prestige atteignent. Une gamme de verrerie ou une terrine artisanale n'a pas la marge pour payer l'emplacement : le distributeur réduit l'assortiment, puis la visibilité.



Shin Kong Mitsukoshi, quartier de Xinyi, Taipei. Source : Wikimedia Commons, Tianmu peter (CC BY 3.0).

Ce qu'ils gardent

Hong Kong et Singapour restent des hubs : sièges régionaux des distributeurs, travel retail, logistique et finance. Ils restent utiles pour signer un distributeur régional, beaucoup moins pour construire une image auprès du consommateur final.

NOTRE LECTURE

Gardez Hong Kong et Singapour dans le plan, mais changez leur rôle : hub de distribution plutôt que vitrine. Le budget d'image se déplace vers un marché où chaque euro de visibilité achète davantage de mètres carrés et de clients.

03 · TAÏWAN

Ce qui en fait la nouvelle vitrine

Taïwan réunit trois conditions rarement réunies : un consommateur riche et prescripteur, des coûts d'exposition raisonnables, et des enseignes qui exportent leurs concepts dans la région.

39 500 $
PIB par habitant 2025, contre 36 000 $ au Japon et 36 200 $ en Corée

18,9 M
voyages à l'étranger en 2025

14,2 %
des ventes au détail en ligne (juin 2026)

ILS TESTENT L'ASIE À TAÏWAN

Lopia	Japon	1er magasin hors du Japon, à Taichung
Workman	Japon	1er marché étranger, « une base pour l'Asie du Sud-Est »
Musinsa	Corée	3e filiale à l'étranger, après le Japon et la Chine
Alain Ducasse	France	1er concept double marque au monde, Taipei, 2026
Fauré Le Page	France	1re boutique hors de France
COS	Suède	1er concept store au monde, Taipei 101

Sources : FMI (avril 2026), CNA, momo 2T26, BusinessNext, NOWnews, Korea Herald, Nextapple, Fauré Le Page, Inside Retail, Focus Taiwan.

Des enseignes qui rayonnent

Eslite Spectrum, le grand magasin lifestyle taïwanais (livres, design, art de vivre, épicerie), compte 49 adresses entre Taïwan, Hong Kong, Suzhou, Tokyo et Kuala Lumpur, et prépare un magasin à Osaka. Être référencé chez un acteur taïwanais, c'est parfois entrer dans son expansion régionale.



Eslite Spectrum Nanxi, quartier de Zhongshan, Taipei. Source : Wikimedia Commons, Kiyoteru Awaji (CC BY-SA 4.0).

NOTRE LECTURE

Un succès à Taipei se raconte bien à Tokyo, Séoul ou Bangkok : le consommateur taïwanais connaît ces villes, et leurs acheteurs regardent ce qui fonctionne à Taipei. C'est la définition même d'une vitrine.

04 · ÉPICERIE FINE

Cinq circuits à combiner

Les exportations agroalimentaires françaises vers Taïwan ont atteint 315 M€ en 2025 (-2,4 %), freinées par les vins (-16 %) et les spiritueux (-18 %). Produits laitiers, crème et charcuterie tirent leur épingle du jeu.

315 M€
d'agroalimentaire français en 2025

54 M€
de produits laitiers et fromages

42 %
de part de marché pour la crème française, n°1

+51 %
pour la viande porcine française

CIRCUIT	ENSEIGNES	RÔLE	POINT D'ATTENTION
Premium et grands magasins	Shin Kong Mitsukoshi, SOGO, Breeze, city'super, Mia C'bon (21 magasins)	Vitrine · cadeau	Animations France, coffrets ; marges élevées
Volume organisé	Costco (4 clubs dans le top 10 mondial), Prosperity Plaza (ex-Carrefour), Mega PX Mart	Volume	Droits de référencement, calendrier promotionnel
Proximité	7-Eleven (plus de 7 000 magasins), FamilyMart	Volume · notoriété	Collaborations saisonnières, précommandes de fêtes
En ligne	momo, Shopee, PChome, Coupang	Volume · test prix	À ouvrir après un référencement physique
CHR et boulangerie	Hôtels 5 étoiles, pâtisseries et bistrots français	Prescription	TIBS (mars), Food Taipei et Taiwan Horeca (juin)



Shin Kong Mitsukoshi Xinyi A11, Taipei. Source : Wikimedia Commons, Solomon203 (CC BY-SA 4.0).

FENÊTRE À SAISIR

Taïwan a interdit les importations de porc espagnol en novembre 2025 : un espace s'ouvre pour les charcuteries françaises agréées. Attention aux droits, jusqu'à 32-33 % sur certaines préparations de jambon, et à l'étiquetage en chinois traditionnel (TFDA).

Sources : DG Trésor (2026), Team France Export (2026), Focus Taiwan (06/2026), Commercial Times (03/2025).

NOTRE LECTURE

Commencez par le premium pour fixer le prix et l'image, puis ouvrez Costco ou l'e-commerce une fois la marque installée. L'ordre inverse rend toute montée en gamme impossible.

05 · ART DE LA TABLE

Se faire une place face au Japon et à la Chine

Le marché de l'art de la table importé est dominé par la Chine et le Japon. La France y reste une niche haut de gamme : un handicap en volume, mais un atout quand il s'agit de se faire remarquer.

~40 M$
de porcelaine importée, dont 27,9 M$ de Chine ; France 1,6 M$ (-33 %)

~25 M$
de verrerie de table importée ; France 1,4 M$ (-17 %)

25–35 %
de commission en grand magasin

CIRCUIT	ENSEIGNES	RÔLE	POINT D'ATTENTION
Grands magasins	Shin Kong Mitsukoshi Xinyi, SOGO Zhongxiao et Fuxing, Far Eastern A13, Breeze	**Vitrine**	Corner via l'importateur ; anniversaires d'octobre-novembre
Concept stores lifestyle	Eslite Spectrum, Pinkoi (en ligne)	**Vitrine · tremplin régional**	Storytelling, design, éditions limitées
CHR	Mandarin Oriental, W, Raffles, bistrots et bars à cocktails	**Prescription**	Verrerie et vaisselle de service
Cadeau d'affaires	Groupes tech, Nouvel an lunaire, mi-automne	**Volume ponctuel**	Coffrets ; agent +15 à 20 %
Volume	Costco, momo, Shopee	**Volume**	Sets et packs ; à ouvrir en second

CAS · DURALEX À TAIPEI

Pour ses 80 ans, Duralex a monté en décembre 2025 une exposition de co-création artistique de quatre jours dans le quartier de Zhongshan, en entrée libre, avec un coffret anniversaire en édition limitée vendu aux enchères en ligne. Un format peu coûteux, pensé pour les réseaux sociaux et pour la presse locale.



Exposition des 80 ans de Duralex, Taipei, décembre 2025. Source : ByMyFrench.

Sources : UN Comtrade 2025 (statistiques miroir), audit ByMyFrench (fiche pays Taïwan, novembre 2026).

NOTRE LECTURE

Pour une marque française d'art de la table, Taïwan est moins un marché de volume qu'un lieu de démonstration : un corner bien tenu, une collaboration avec un chef ou un concept store, et des visuels réutilisables partout en Asie.

06 · MODE D'EMPLOI

Prix, règles, partenaires : ce qu'il faut savoir avant de signer

Une vitrine ne fonctionne que si le prix public tient face aux marques japonaises et si l'importateur fait remonter les chiffres. Voici les ordres de grandeur et les points de contrôle.

CE QUI FAIT LE PRIX PUBLIC

x3 à x4 — **Coefficient entre le prix départ France et le prix public en art de la table (fiche pays ByMyFrench).**

Transport et droits de douane
Les droits varient selon la catégorie de produit : à chiffrer avec votre transitaire.

TVA à l'import
5 %, payée en douane par l'importateur, sur la valeur rendue Taïwan droits compris.

Marge de l'importateur
Elle finance le stock, l'équipe terrain et l'animation en magasin.

Commission du grand magasin
25 à 35 % du prix public.

CINQ QUESTIONS À POSER À UN IMPORTATEUR

1. Quels circuits couvre-t-il en direct, et avec quelle équipe terrain ?
2. Quelles marques gère-t-il déjà : concurrentes ou complémentaires ?
3. Qui finance l'animation : démonstratrices, promotions, référencement ?
4. Quel prix public vise-t-il, et avec quel coefficient ?
5. Quels chiffres de sell-out partage-t-il, et à quelle fréquence ?

LES RÈGLES D'IMPORT EN BREF

	ÉPICERIE FINE	ART DE LA TABLE
Contrôle à la frontière	Demande d'inspection à la TFDA par l'importateur, jusqu'à 15 jours avant l'arrivée	Même régime : la vaisselle au contact des aliments est inspectée (code F02), avec des tests de migration, plomb et cadmium
Étiquetage	Étiquette générale et nutritionnelle en chinois traditionnel, avec l'adresse de l'importateur ; souvent un sticker posé à Taïwan	Mentions en chinois obligatoires pour les articles comportant du plastique au contact des aliments
Droits et taxes	Droits de douane variables selon la catégorie de produit (jusqu'à 32-33 % sur certaines préparations de jambon) ; taxe sur l'alcool en plus pour les vins et spiritueux ; TVA 5 %	Droits de douane variables selon la catégorie de produit (porcelaine, céramique, verre), à faire confirmer par votre transitaire ; TVA 5 %

LES LIMITES DU MODÈLE

Un marché de 23 millions d'habitants
Taïwan ne remplacera ni le volume du Japon ni celui de la Chine.

Un ticket d'entrée réel
25 à 35 % de commission en grand magasin, et un calendrier promotionnel à suivre.

Une vitrine sans chiffres ne sert à rien
Sans remontée de sell-out, impossible de convaincre Tokyo ou Séoul.

Un contexte à intégrer
Prévoir stock de sécurité, assurance-crédit et conditions de paiement adaptées.

Sources : TFDA et ministère de la Santé de Taïwan ; PwC Tax Summaries ; Team France Export (2026) ; fiche pays ByMyFrench.

NOTRE LECTURE

Fixez le prix public taïwanais avant de choisir l'importateur. C'est lui qui décide du circuit, de la marge et de la crédibilité de votre marque quand vous présenterez Taipei à Tokyo ou à Séoul.

07 · LE PLAN

Faire de Taïwan une vitrine qui travaille pour toute l'Asie

1. **Donner un rôle à Taïwan**
Vitrine et volume intermédiaire. Fixez deux ou trois indicateurs : sell-out des points vitrine, retombées, demandes d'acheteurs étrangers.

2. **Choisir un importateur sur deux circuits**
Premium et CHR pour l'épicerie fine ; grands magasins et cadeau d'affaires pour l'art de la table.

3. **Créer un temps fort physique**
Pop-up dans un grand magasin de Xinyi ou chez Eslite Spectrum, calé sur la mi-automne ou le Nouvel an lunaire.

4. **Exporter la preuve**
Sell-out, photos, retours de chefs et de clients, présentés aux acheteurs de Tokyo, Séoul, Hong Kong et Bangkok.

À NOTER DANS L'AGENDA

6 FÉV. 2027	**Nouvel an lunaire**	Pic des coffrets cadeaux, particuliers et entreprises.
11-14 MARS 2027	**Taipei International Bakery Show**	Le rendez-vous des boulangeries et pâtisseries.
23-26 JUIN 2027	**Food Taipei et Taiwan Horeca**	Importateurs, CHR et distribution réunis à Nangang.
OCT.-NOV.	**Anniversaires des grands magasins**	Le temps fort de l'art de la table et du cadeau.
4-5 NOV. 2027	**French Food Days Taïwan**	Programme Team France Export : rendez-vous B2B pré-qualifiés avec la distribution.

UN PROJET À TAÏWAN ?

Un diagnostic Taïwan en 30 minutes

Offert et sans engagement. Vous repartez avec : le rôle à donner à Taïwan dans votre plan Asie, le circuit à ouvrir en premier, un prix public cible, et trois profils d'importateurs à approcher.

Réserver mon diagnostic ›

maxime.defougeroux@bymyfrench.com

Scannez pour réserver

SOURCES (CLIQUABLES)

↗ Cushman & Wakefield, Main Streets Across the World 2025
↗ FTV News, loyers commerciaux à Taipei (02/2026)
↗ Census & Statistics Dept. HK via The Standard (H1 2026)
↗ Singstat, Retail Sales Index 2025
↗ FMI, World Economic Outlook (avril 2026)
↗ Agence japonaise du tourisme via TravelVoice
↗ BusinessNext, NOWnews, Korea Herald (2026)
↗ Nextapple, Alain Ducasse à Taipei (31/07/2026)
↗ Fauré Le Page, boutique de Taipei
↗ Inside Retail Asia, COS à Taipei 101
↗ Focus Taiwan, Eslite à Osaka (28/05/2026)
↗ momo, rapport d'activité 2T26
↗ DG Trésor, Lettre économique Taïwan (2026)
↗ Team France Export, fiche charcuterie Taïwan (2026)
↗ Focus Taiwan, Carrefour devient Prosperity Plaza (30/06/2026)
↗ Commercial Times, supermarchés premium (03/2025)
↗ Food Taipei 2027 (TAITRA)
↗ UN Comtrade 2025 et audit ByMyFrench, fiche pays Taïwan
↗ TFDA, inspection à l'import des contenants alimentaires (ChemLinked)
↗ Ministère de la Santé de Taïwan, inspection à l'import
↗ Team France Export, French Food Days Taïwan 2027
↗ PwC Tax Summaries, Taïwan : TVA et droits à l'import

Un directeur export de votre entourage regarde l'Asie ? Transférez-lui cette lettre. Pour la recevoir chaque mois, inscrivez-vous sur bymyfrench.com