



**L** **E Nouvel An chinois est passé.** C'est maintenant le printemps et contrairement à toutes les années précédentes, nous n'avons pas pu le fêter tous ensemble lors de son traditionnel restaurant avec son karaoké. J'espère que nous nous rattraperons tous cette année encore puis en 2022. L'aventure se poursuit avec la 2<sup>ème</sup> Lettre du Club Chine emlyon alumni, celle du Printemps qui vient.

Cette lettre est l'occasion de nouveautés où nous efforçons de vous apporter des éclairages plus larges et plus variés sur la vie des affaires à travers le prisme du Club Chine emlyon alumni. Une rubrique Cinéma, Spectacles et Bande dessinée abordée sous un angle « business » apparaît, animée par Noel Garino, délégué Artistique et Technique au Festival du Cinéma Chinois en France (FCCF), et la venue de Pramex qui animera la rubrique Secteur à partir de la Lettre n°3.

Pour cette 2<sup>ème</sup> Lettre et à l'occasion du Nouvel an chinois, nous avons choisi quelques articles festifs et tournés autour du commerce et du digital. Camille Verchery, président fondateur de VVR International, nous présentera la situation du **marché alimentaire en Chine**, Florian Blereau, Directeur commercial de Les Grands Chais de France (LGCF), présentera et son activité dans **les vins** avec la Chine. Philippe Comolet-Tirman, notre correspondant RH permanent en Chine, abordera les **perspectives du marché de l'emploi en Chine pour 2021**. Noel Garino décrira **la fantastique vitalité retrouvée du cinéma (en salles) en Chine** et en particulier à cette folle semaine des congés du Nouvel An. Enfin Vincent Dewaguet abordera la question de **l'employabilité dans la Chine de l'après COVID** en interrogeant 3 étudiants chinois de l'emlyon revenus de leurs études en France.

Nous renouvelons notre invitation à tout lecteur désireux de contribuer aux lettres et aux actions du club d'y apporter ses idées, de vouloir participer à son contenu ou contribuer à développer ses services et plus globalement à se manifester grâce aux coordonnées communiquées en dernière page.

Jean-Christophe Vautrin, Président du Club Chine

## Sommaire

<b>Edito.....</b>	<b>...p. 1</b>
<b>Actualités / Société.....</b>	<b>....p. 2</b>
<b>Découverte d'un secteur.....</b>	<b>...p. 3</b>
<b>Baromètre Emploi.....</b>	<b>...p. 4</b>
<b>Cinéma, Spectacles, BD.....</b>	<b>...p. 5</b>
<b>Parole d'expatrié.....</b>	<b>...p. 6</b>
<b>Agenda / Actualité.....</b>	<b>...p. 7</b>

## Comité Newsletter

**Jean-Christophe Vautrin**  
(directeur de la publication)

**Camille Verchery**  
(actualité – société)

**Philippe Comolet-Tirman**  
(RH - emploi)

**Noel Garino**  
(cinéma, spectacles, bande dessinée)

**Vincent Dewaguet**  
(mobilité - expatriés)

avec les remerciements à **Kong Hourong**,  
**Gabrielle Pierzo** et **Jordane Pellerin** pour  
leurs contributions

”

““ 春天 Chūntiān ”  
Printemps”



### LE MARCHÉ ALIMENTAIRE EN CHINE DURANT L'ANNÉE 2020



Dirigé par Camille Verchery, son président fondateur depuis plus de 21 ans, VVR International est un des leaders de l'accompagnement industriel et commercial des sociétés européennes en Chine. Il a géré plus de 850 projets en Chine dans une vingtaine de secteurs d'activités. Sa filiale VVR Medical propose un panel complet de services d'accès au marché chinois aux innovateurs européens du monde de la santé. Pour en savoir plus : <https://www.vvrinternational.com/> et [contact@vvrinternational.com](mailto:contact@vvrinternational.com)

#### Chiffres clés

**Marché alimentaire : 1,251 milliards de dollars en 2020**

Croissance annuelle estimée à 4,5% entre 2020 et 2025 : produits laitiers et les œufs (+11,63%), viande (+14%) et poissons/crustacés (+11,5%).

Consommation en hausse de snacking et de produits repas instantanés ; incitatif des snacking dits 'sains' (algues, fruits secs, etc.)

Demande de traçabilité des produits et tendance bio/healthy confirmée dans les villes de 1<sup>er</sup> rang

#### Tendances de consommation

### LES IMPACTS NEGATIFS ET CONTINGENTS DU COVID-19 SUR L'INDUSTRIE

*La plupart des effets indésirables engendrés par la pandémie ont été momentanés et transitoires en Chine, comme des baisses de production constatées dans certaines industries : boissons (-12,6%), produits laitiers (-3,3%). Le secteur des vins & spiritueux a souffert de l'arrêt des restaurants et banquets d'affaires. Certains marchés ont subi des épiphénomènes, comme le cours du saumon qui s'est effondré suite à l'hypothétique présence du virus dans un marché de Beijing. Cependant, ces secteurs ont renoué avec la croissance.*

### L'ASCENSION PERENNE DU E-COMMERCE

8,3% des dépenses totales des consommateurs en produits alimentaires et boissons sont attribuables à l'e-commerce. Les aliments frais se démarquent comme la catégorie d'achat en ligne la plus plébiscitée. Traditionnellement, les consommateurs chinois achetaient leurs fruits et légumes sur les marchés. En raison de la suspicion de départ de l'épidémie dans l'un d'entre eux à Wuhan, ces derniers ont fait le choix de modifier leurs habitudes d'achat et se sont tournés massivement vers l'e-commerce. Cette tendance ne semble pas éphémère puisque, selon une enquête de Nielsen, 89% des personnes ayant répondu au sondage affirment qu'elles continueront à acheter des produits frais en ligne après la fin de la pandémie.

### LES IMPORTATIONS FRANCAISES EN CHINE

Sur l'année 2019, la France était le pays d'importation préféré sur l'e-commerce chinois. 36,23 % des consommateurs ont choisi les aliments français lors de leur décision d'achat. Les produits français les plus appréciés sont les vins et spiritueux, le porc et le lait. Les habitudes alimentaires s'occidentalisent : 6.9Kg/Hab./an pour le secteur de la boulangerie, l'échelle de l'industrie a atteint 238.4 Milliards CNY et +6.7% de 2013 à 2017 pour le TCAC/hab. Par ailleurs, la France est le 8<sup>ème</sup> exportateur de fruits et légumes vers la Chine : le pays n'étant pas auto-suffisant, le marché devrait à terme s'ouvrir sur d'autres produits. On constate également des opportunités dans les secteurs du surgelé, des produits de la mer, et la viande en général.

”

*“8,3% des dépenses totales des consommateurs en produits alimentaires et boissons sont attribuables à l'e-commerce.”*



# DÉCOUVERTE D'UN SECTEUR

## Secteur : viticulture, vinification et exportation de vins à l'international

*Florian Blereau nous a fait le plaisir de relater son expérience en tant que Directeur des ventes en Chine pour Le Groupe Les Grands Chais de France (LGCF), 1<sup>er</sup> exportateur français de vins et d'alcools. Il nous a aussi confié ses perspectives, précisément sur le marché chinois.*



Issu d'un master en langues étrangères appliquées, Florian Blereau a ensuite rejoint LGCF notamment grâce à ses capacités linguistiques en mandarin.

Auparavant, Florian Blereau a occupé plusieurs fonctions commerciales depuis une dizaine d'années, toujours en rapport avec la Chine et l'Extrême-Orient, restant fidèle à la même entreprise.

Dirigé par Joseph Helfrich, son président fondateur depuis plus de 40 ans, Le Groupe Les Grands Chais de France (LGCF) est le leader français de la vinification privée. Porté par plus de 3 000 collaborateurs, le groupe a réalisé en 2018 un CA de 1,124 milliard d'euros, dont 80 % à l'export dans plus de 173 pays. Pour en savoir plus : <https://www.groupegcf.fr/>

### **DEPUIS QUAND VOTRE ENTREPRISE A PRIS LA DECISION DE CIBLER LE MARCHÉ CHINOIS ?**

Nous avons commencé l'aventure en Chine sur la fin des années 90, notamment avec la marque J.P. Chenet.

### **QUELS SONT VOS RELAIS/FOURNISSEURS LOCAUX ? LE PROFIL CLIENTELE A-T-IL ÉVOLUÉ DEPUIS ?**

Nous ne travaillons exclusivement qu'avec des sociétés d'importation. Le profil a bien sûr évolué avec une diminution du nombre d'acteurs sur le terrain, mais en contrepartie, les importateurs actifs aujourd'hui sont davantage professionnels.

### **QUEL A ÉTÉ L'IMPACT DE LA PANDEMIE SUR VOS ACTIVITÉS D'EXPORTATIONS EN CHINE ? AVEZ-VOUS RETROUVÉ UNE SITUATION SIMILAIRE À CELLE D'AVANT LA CRISE ?**

Comme toutes sociétés travaillant avec la Chine, l'impact a été significatif en raison des confinements. Mais les réseaux de consommation n'ont pas été touchés de la même manière. La consommation de vins en Chine se fait surtout à table, en famille. Le *on-trade* (hôtels, bars, restaurants) a donc été au point mort, à l'inverse de la grande distribution et du commerce en ligne. Aujourd'hui, nous maintenons le cap et sommes en voie de retrouver une situation d'avant la crise.

### **VIS-A-VIS D'AUTRES PAYS EXPORTATEURS TELS QUE LE CHILI, LES CONDITIONS TARIFAIRES SONT-ELLES PLUS OU MOINS AVANTAGEUSES ?**

Si l'on compare avec le Chili, alors non les conditions ne sont pas forcément plus avantageuses et ceci est dû principalement aux accords de libre-échange entre ces deux pays, accord dont la France ne bénéficie pas à l'heure actuelle.

### **QUELS SONT SELON VOUS LES VINS OU CEPAGES RECOLTANT AYANT LE PLUS DE SUCCÈS EN CHINE ?**

Vin puissant et généreux, facile à boire mais avec un peu de complexité type Bordeaux, sud de France ou Rhône.

### **AVEZ-VOUS ADOPTÉ UN BRANDING/DESIGN/PACKAGING SPÉCIAL « CHINE » ? LES LABELS DE QUALITÉ/RECONNAISSANCE SONT-ILS DÉTERMINANTS ?**

Comme pour tous les marchés à l'export, nous devons forcément nous adapter aux attentes des consommateurs chinois et dans cette optique, proposer des design packaging un peu différents de ce que l'on trouve en France. Aujourd'hui beaucoup d'importance est accordée aux médailles et notes de grands critiques tel que *Wine Enthusiast* ou encore *James Suckling*. Les tendances consommations sont fugaces en Chine et demandent un perpétuel renouvellement de notre part.

### **LE VIN CHINOIS CONSTITUE-T-IL DORENAVANT UN CONCURRENT SÉRIEUX AU VIN FRANÇAIS ?**

Oui et il le sera de plus en plus. Les vins chinois ont fortement progressé en termes de qualité ces dernières années. Ils ont un avenir très prometteur en Chine, d'autant plus que les consommateurs chinois apprécient le consommer "local".

### **COMMENT VOYEZ-VOUS LA SUITE POUR LGCF AU SEIN DU MARCHÉ CHINOIS ?**

La Chine est un marché important et nous allons continuer à être présent tout comme depuis plus de 20 ans.

”

*“Aujourd'hui, nous maintenons le cap et sommes en voie de retrouver une situation d'avant la crise.”*



# BAROMÈTRE DE L'EMPLOI EN FRANCE ET EN CHINE

## Perspectives du marché de l'emploi en Chine pour 2021



**DRAGONFLY GROUP**

Philippe Comolet-Tirman habite depuis 12 ans en Chine (Pékin, Shanghai) où il dirige le bureau de Shanghai de Dragonfly Group HR Consulting, cabinet de référence pour le recrutement et le développement des talents en Chine.

Pour en savoir plus : [philippecomolettirman@dragonflygroup.com](mailto:philippecomolettirman@dragonflygroup.com)

*La Chine ayant réussi à contenir relativement rapidement l'épidémie de Covid-19 l'an dernier, l'économie du pays a pu graduellement reprendre sa croissance durant la seconde moitié de l'année, pour finir sur un taux annuel de 2.3%. L'activité de recrutement des entreprises étrangères présentes en Chine a suivi cette reprise, et montre une accélération forte en ce début d'année.*

Les entreprises étrangères perçoivent en effet le marché chinois comme encore plus stratégique qu'auparavant, dans la mesure où la reprise économique dans les pays occidentaux reste incertaine, tandis que les prévisions de croissance du PIB chinois sont estimées à 8%.

Parmi **les secteurs porteurs**, le premier qui vient à l'esprit est celui du luxe, qui bénéficie directement du report des achats habituellement réalisés à l'étranger par une partie de la clientèle chinoise, suite à l'arrêt des voyages internationaux ; un phénomène qui devrait se maintenir au moins en partie sur le long terme. Le secteur technologique (5G, cloud, IoT, data, AI, cybersécurité) est également très porteur d'emplois, avec un avantage cependant pour les entreprises chinoises. D'une manière plus globale tout ce qui contribue à la digitalisation et à la transformation des business models (e-commerce, social commerce, fintech, éducation) va nécessiter davantage de talents.

Le secteur de la santé (équipements et matériels, services, pharmacie, recherche) est bien sûr en phase croissante. Il faut aussi citer l'agroalimentaire, toujours porteur pour la France, les équipements industriels et les fournisseurs industriels intermédiaires. La situation reste en revanche délicate pour le secteur du transport aérien ou celui de l'hôtellerie à vocation internationale, limitant ainsi les opportunités de recrutement.

En termes de fonctions, **les expertises les plus convoitées** par les employeurs sont liées à la digitalisation de l'économie précédemment évoquée : tous les secteurs, même les plus traditionnels en apparence, recherchent ces expertises (e-commerce, communication digitale, exploitation des données). Par ailleurs la demande en talents commerciaux B2B reste une constante forte, en particulier pour ceux ayant une réelle aptitude au développement commercial (BD), avec un avantage pour les candidats chinois. Les besoins en recrutement pour des postes de direction générale (Chine ou Asie), et de direction financière ou opérationnelle restent toujours d'actualité en 2021, de façon bien évidemment plus sélective que pour les postes moins élevés.

Les besoins en recrutement sont donc là, en revanche **les salaires** ne devraient augmenter que de façon limitée en moyenne cette l'année.

La situation de **quasi-fermeture des frontières** pour les étrangers, même pour les détenteurs d'un visa de travail, reste une difficulté majeure pour les entreprises et les personnes. Les contraintes sont renforcées par les liaisons aériennes en nombre limité, et les mesures d'isolement de 15 jours à l'hôtel imposées à l'arrivée en Chine. Ceci pose des difficultés aux dirigeants des sièges occidentaux qui souhaitent rencontrer leurs équipes locales ou les candidats à un poste stratégique. Certes la Chine a annoncé récemment son intention de mettre en place un passeport santé, qui permettrait une reconnaissance mutuelle de l'état de santé des voyageurs (résultats de tests, vaccination), mais cela risque de prendre encore du temps pour être opérationnel. Pour l'heure il faut donc continuer à compter sur les outils de communication video, pour les entretiens de recrutement nécessitant l'intervention du siège, et pour le maintien du lien avec les équipes.

”

*“Les expertises les plus convoitées par les employeurs sont liées à la digitalisation de l'économie.”*



## Cinéma en chine : une semaine de Nouvel An exceptionnelle



Ancien responsable Export Finance Chine au sein d'une grande banque internationale, Noel Garino a été longtemps en poste en Chine. Il est passé du financement de centrales nucléaires chinoises et autres grands projets d'infrastructure à l'économie de l'industrie cinématographique moderne. Il est en outre Délégué Artistique du Festival du Cinéma Chinois en France et conseille de nombreuses sociétés de distribution de films dans les deux pays

Pour en savoir plus : [noel.garino@gmail.com](mailto:noel.garino@gmail.com)

*S'il fallait une preuve supplémentaire de la vitalité retrouvée et de l'éclatante forme de l'industrie cinématographique, l'engouement des spectateurs pour les salles de cinéma pendant la période des congés*

*du Nouvel An (du 11 au 17 février) ainsi que les résultats spectaculaires en résultant, en sont deux confirmations manifestes.*

En janvier, l'objectif prévu était un **box-office (BO) d'au moins 5 milliards RMB pour la semaine des congés**, un peu en retrait des 5,9 milliards de 2019. Au terme de ces six jours de congés, ce BO s'élevait à **7,82 milliards RMB** (environ 1,206 milliard dollars) déjouant les pronostics et battant tous les records (meilleur BO jamais constaté pour des congés du Nouvel An, meilleur week-end, meilleur démarrage pour un film tous pays confondus, etc.). Les spectateurs se sont rués en masse dans les cinémas tout au long de la semaine. En tout 160 millions de billets ont été vendus pendant ces six jours avec une demande supérieure à l'offre. Ces résultats ont été obtenus avec une capacité des salles limitée à 75% maximum (50% dans certaines zones). On peut extrapoler en se disant que les chiffres auraient pu être encore supérieurs de 25% dans des conditions normales.



Sur les sept films en compétition, deux se sont très nettement détachés captant à eux seuls 80% du marché. D'abord **«Detective Chinatown 3»** (produit et distribué par Wanda), troisième volet très attendu d'une trilogie. Son BO à ce jour (10 mars) est d'environ 4,5 milliards RMB (683 millions dollars) avec 46% de part de marché pendant la seule période des congés.

Puis l'incroyable bouche à oreille autour d'un premier film, à savoir **«Hi, Mom»** (titre original «Hello Li Huanying») qui a fait chuter «DC 3» de son piédestal au bout de quatre jours. Cette comédie dramatique, à la fois drôle et suscitant émotion et nostalgie (l'essentiel de l'histoire se déroule en 1981), est réalisée par une jeune femme (Jia Ling). Elle est

également l'auteur du scénario et interprète le rôle principal. Son BO à ce jour est d'environ 5,16 milliards RMB (795 millions dollars) avec 34% de part de marché pendant la seule période des congés, ce qui pour un premier film est exceptionnel. «Hi, Mom» est ainsi devenu le second film ayant généré la plus importante recette depuis qu'existe la notion de BO en Chine. Les cinq autres films se sont donc partagés les autres 20% du marché. A noter que Netflix a déjà acquis les droits internationaux pour deux de ces cinq films.



**Hollywood** observe cela avec surprise et non sans une certaine inquiétude lorsque l'on sait que de nombreux blockbusters américains ont besoin du marché chinois pour être rentables. Or en 2020, les films locaux se sont octroyés 83,7% de part de marché. Par conséquent les films étrangers n'ont représenté que 16,3% de ce marché (ils représentaient respectivement 35,9% en 2019 et 38% en 2018).

Les **salles chinoises** ont été totalement fermées à compter du 23 janvier 2020 pour ne rouvrir que progressivement à partir du 20 juillet avec une capacité réduite à 30% dans un premier temps, puis à 50% à compter du 14 Août, avant d'atteindre 75% le 25 septembre (toujours la norme à ce jour).

Contrairement au marché français où les grandes sorties de films américains ont été ajournées, **beaucoup de majors d'Hollywood ont choisi de sortir leurs films sur le marché chinois dès la reprise**. Ces films n'ont pas rencontré leur public. «Tenet», «Wonder Woman 1984» (non sorti en Europe) ont été des échecs sans parler du désastre «Mulan». Le seul à avoir tiré son épingle du jeu récemment est le film d'animation Pixar/ Disney «Soul», disponible ici sur la plate-forme Disney Plus. Nous assistons par conséquent à une **nouvelle orientation des goûts** du public avec un engouement moindre pour les films étrangers. Phénomène provisoire ? Conséquence indirecte de la rivalité commerciale Chine/ Usa ? Il est trop tôt pour le dire. Les spécialistes du marché prévoient désormais globalement pour l'année 2021 des résultats au moins égaux à ceux de 2019 (avant la pandémie).

En 2020, la **Chine est devenue le premier marché du cinéma de la planète**, position qu'elle n'avait occupée auparavant que temporairement lors des premiers trimestres des deux années précédentes.

”

*“Les spécialistes du marché prévoient désormais pour l'année 2021 des résultats au moins égaux à ceux de 2019 (avant la pandémie).”*



## PAROLE D'EXPATRIÉ

### L'employabilité dans la Chine de l'après-COVID : la parole aux étudiants par Vincent Dewaguet



Vincent Dewaguet est diplômé de emlyon business school.

Très attiré par le monde chinois, Vincent vit actuellement à Taïwan. Proche du milieu étudiant et expatrié, il est notre correspondant « expatriés » à l'étranger

*Après des études réussies bien que chamboulées, quelques étudiants chinois de notre école nous content leurs perspectives : les raisons d'un retour en Chine, leur regard vis-à-vis du marché de l'emploi ainsi que leur avis général sur la conjoncture actuelle de l'après-COVID.*

Cet article pourrait sembler lunaire à un Occident en proie aux affres de la crise sanitaire. Mais le gouvernement Chinois a bel et bien sonné le glas des espoirs épidémiques du virus. Se pose donc la question du retour à une certaine normalité des rapports socio-économiques au sein de l'Empire du Milieu. Les étudiants sollicités dans le cadre de cet article sont sur le point d'être diplômés, et œuvrent déjà à la concrétisation de leurs recherches d'emploi. Pauline a opté pour le MSc in Sports Industry Management dans le cadre d'une réorientation professionnelle. Charles en termine actuellement avec le Programme Grande Ecole, tandis que Rose écrit sa thèse pour obtenir son MSc in International Hospitality Management. Les deux premiers sont rentrés en Chine de manière prématurée, tandis que la dernière souhaite rester en France. Je leur ai demandé de m'estimer dans chacune de leur cohorte le nombre de leurs camarades ayant fait le choix de regagner leurs pays : une quasi-unanimité pour les MSc (17/18 pour le MSIM ; 10/12 pour le MIHM) tandis que Charles table sur 70% des étudiants chinois du PGE. Les retours qu'ils ont eus font état d'une pleine réussite dans leurs démarches d'employabilité, la plupart d'entre eux étant affairés au bon déroulement de leur stage.

Selon le ministère chinois de l'éducation, sur les quelques 6,2 millions de Chinois qui sont partis étudier à l'étranger entre 2000 et 2019, plus de 4 millions en sont revenus. La tendance s'est accentuée au gré des années. En 2001, ils étaient seulement 14%. Mais chaque année depuis 2013 – soit l'accession au pouvoir de Xi Jinping – pas moins de quatre diplômés à l'étranger sur cinq y consentent. Bien qu'intensifié par la conjoncture inaccoutumée de l'épidémie, il est estimé que 800 000 individus sont rentrés chez eux au cours des neuf premiers mois de 2020, contre 580 000 en 2019. Quels en sont les motifs autre que sanitaire ?

On pourrait à priori imaginer une quelconque incompatibilité culturelle affermie par des tensions politico-identitaires récentes. Mais il n'en est rien selon les étudiants consultés. La bascule opérée vers des industries de pointe expliquerait d'une manière bien plus convaincante l'importance actuelle attribuée à l'actif intellectuel. « Il y a encore 10 ans, nous n'avions besoin que de peu de talents techniques. Aujourd'hui, ces industries IT ont besoin de talents ayant reçu une bonne éducation à l'étranger, eux-mêmes insistant sur leur valeur ajoutée auprès des entreprises chinoises. »

Pauline met en exergue le fait qu'elle priorise sa recherche de travail dans sa Changsha natale (capitale de la province d'Hunan, ndlr). Les grandes villes côtières lui sont appréhendées comme des étuves de compétitivité où le train de vie qui règne est moins enviable depuis son parcours en France. Rose considère que la quête d'un emploi en Chine est facilitée car les « jeunes diplômés sont perçus comme bon marché ». Toutes deux parcourent les offres sur deux plateformes complémentaires ciblant deux marchés distincts : zhi lian zhao pin (智联招聘) pour des positions dites « normales », et lie pin (猎聘) pour des positions dites « sophistiquées » où rivalisent les profils les plus qualifiés pour un butin plus éparé.

Peut-on réellement quantifier l'impact du COVID-19 pour les quelques 9 millions de diplômés en Chine cette année ? Une formule concise et sans équivoque circule sur la toile chinoise : 畢業等於失業 Biyè děngyú shīyè (Diplôme égal chômage, ndlr). De quoi doucher les aspirations les plus ardentes de nos diplômés. Pour Charles, bien que partiellement basée sur des faits, cette rengaine a des effets délétères. « Des comptes officiels sur WeChat publient à dessein ce genre d'article pour générer du clic. Il n'est pas nécessaire de promouvoir cette anxiété auprès des étudiants qui n'ont pas encore été éprouvés par la société et l'environnement de travail réel ». Pour pallier de potentielles inquiétudes estudiantines, Charles suggère que les répercussions dues à la pandémie se sont dissipées en Chine. Le télétravail n'y est point entériné et il n'y aurait pas d'entraves particulières à l'embauche. « Le marché de l'emploi est de retour à la normale, il n'est ni positif ni négatif. Cela dépend avant tout de nos capacités individuelles ». En définitive, cette épidémie jugulée n'a point dévié le tracé à faible sinuosité d'une Chine contemporaine aspirant à l'élévation. Mais il faudra toujours tendre l'oreille auprès des étudiants pour recueillir leurs éclairages.

”

*“Le marché de l'emploi est de retour à la normale, il n'est ni positif ni négatif.”*



## AGENDA / ACTUALITÉ DU CLUB

**Le 06/02/21**

**13h – 15h**

### **Emploi : IBD & Financial Market Sharing Event**

**Compte-rendu de l'évènement** : Une présentation a été faite auprès de 43 personnes pour 97 inscrits intéressés par un stage ou un emploi en **Investment Banking** et en **Financial Market** à **Paris** ou **Londres**.

**Vous pourrez visionner la conférence sur Youtube bientôt à disposition**

<https://www.linkedin.com/company/club-chine-emlyon>

Un grand merci à Yves et Jordan pour leurs interventions, à KIKO et à KONG Hourong pour leur implication dans cet évènement.

**A venir...**

**Le 12/05/21**

**18h – 19h30**

**45 mn de conférence**

**45 mn de questions**

### **Save the date Conférence : “Comment repenser les relations entre Chine et Europe ?”**

**par David Baverez\***

A l'occasion de la sortie de son dernier essai, David Baverez nous présentera sa vision de ce que devrait être une nouvelle approche des relations entre l'Europe et la Chine. Dans un monde post-Covid, comment l'Europe peut-elle tirer parti des tensions américaines pour établir un nouveau dialogue avec la Chine ? Comment la Chine peut-elle reconsidérer sa vision de l'Europe pour aider à l'essor de la “Nouvelle Chine” ?

\*David Baverez, investisseur basé à Hong Kong depuis 2012, est l'auteur de “Génération Tonique – l'Occident est complètement à l'Ouest” (Plon, 2015) et “Paris-Pékin express” (Editions Francois Bourin, 2017). Il est chroniqueur régulier a l'Opinion et aux Echos.

**Retrouvez-nous sur :**

WeChat : [ClubChine\\_emlyon](#)

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/club-chine-emlyon>

Facebook : <https://www.facebook.com/Club-Chine-emlyon-100117951746874>

Plateforme : <https://www.emlyonforever.com/topics/214/feed>

Vous pouvez également à tout moment nous contacter par :

E-mail : [clubchine.emlyon@gmail.com](mailto:clubchine.emlyon@gmail.com)

**Rubrique Services :**

**您呢, 您的汉语怎么样 ? Et vous, comment est votre chinois et votre FLE ?**

*Le Club Chine emlyon alumni peut vous mettre en relation si besoin avec des partenaires qui donnent des cours de mandarin ou de cantonais, de Français Langue Etrangère, vous aident à vous perfectionner ou à préparer les examens HSK, DELF... tous niveaux par des professeurs des plus grands lycées et écoles postbac.*

Pour en savoir plus : [songwendy@icloud.com](mailto:songwendy@icloud.com)