

Du « Made in China » au « Made for China »

La Chine était l'usine du monde, elle est désormais bien plus. Dans de nombreux secteurs, le consommateur chinois donne désormais la tendance.

Que la Chine tousse et c'est le monde qui menace de s'enrhumer. Dix ans après la crise des « subprimes » partie des Etats-Unis, le ralentissement du géant asiatique est suivi à la loupe par les investisseurs. Ces derniers mois, il a suffi d'un coup de froid sur les ventes de voitures en Chine pour que des géants mondiaux retiennent leur souffle. Et pour cause, la Chine est le 1er marché automobile au monde, supplantant les Etats-Unis depuis une dizaine d'années ! Dans le luxe, l'agroalimentaire, la cosmétique et de nombreux autres produits de consommation, les consommateurs chinois sont de plus en plus prégnants dans la demande mondiale et donnent la tendance.

Un immense marché intérieur

La Chine était l'usine du monde, elle est désormais bien plus. Les entreprises françaises considèrent de moins en moins le géant asiatique uniquement comme un centre d'assemblage et d'exportation. Au fur et à mesure du rééquilibrage de l'économie chinoise vers un modèle reposant davantage sur la consommation privée, elles cherchent davantage à capter l'immense marché intérieur, attirées par une classe moyenne chaque jour plus abondante et des milléniaux avides de loisirs et de consommation.

La France est le deuxième fournisseur européen de la Chine (1,5% de part de marché), loin derrière l'Allemagne (5,4% en 2017). Malgré des échanges bilatéraux toujours très déséquilibrés (30 milliards d'euros de déficit l'an dernier), les exportations françaises sont en augmentation, de plus en plus tirées par la forte demande chinoise en biens de consommation de qualité. Les consommateurs chinois pèsent encore peu par rapport à leurs homologues américains : la consommation chinoise ne représente encore qu'un tiers de la consommation américaine. Mais, le dynamisme des dernières années, la taille du marché chinois (1,4 milliard d'habitants) et la croissance de l'économie (+6% de croissance par an) offrent des perspectives inédites.

Un climat des affaires difficile

Le marché chinois, un eldorado ? Cette vision est bien trop simpliste. Régulièrement interrogées par la Chambre de commerce européenne à Pékin, les entreprises implantées en Chine dépeignent une réalité plus contrastée, pointant les difficultés d'accès aux marchés,

la longueur des procédures administratives, le manque de transparence des marchés publics ou encore les transferts de technologies contraints et les défaillances dans la protection de la propriété intellectuelle. Cette lassitude face aux difficultés du climat des affaires, conjuguée à une perte de compétitivité de la Chine liée à une forte croissance des coûts salariaux, expliquent le très net ralentissement des investissements français en Chine ces dernières années. Une tendance qui n'est d'ailleurs pas propre à la France.

En dépit de l'attractivité du marché chinois, il convient donc de ne pas en négliger les difficultés avant de s'y engager. Faire des affaires en Chine impose une présence constante sur place pour garder le contrôle des opérations, passer du temps avec son partenaire local éventuel, soigner ses relations avec les différentes autorités et... pour saisir les occasions dans un pays où les choses bougent très vite ! Autre impératif, savoir ce que veulent vraiment les consommateurs chinois. Leur demande à l'égard d'une marque étrangère est portée sur les produits et services de qualité. Sur ce segment précis des importations de biens haut de gamme, la Chine se situe désormais au 2e rang mondial, derrière les Etats-Unis. Mais, pas à n'importe quel prix non plus. Ultra connectés, les Chinois sont aussi des consommateurs avisés. Faire face à une concurrence locale, s'adapter aux goûts et proposer des prix compétitifs sont autant de défis pour une entreprise ciblant le marché chinois.

1 100 entreprises françaises en Chine

Aujourd'hui, plus de 1.100 entreprises hexagonales, essentiellement des grands groupes, sont implantées dans le pays, avec plus de 5.500 implantations. Hormis quelques relocalisations symboliques en Europe et le départ en Asie du Sud Est d'industries intensives en main d'œuvre (textile, ameublement...), la Chine restera encore longtemps l'usine du monde, quelle que soit l'issue la guerre commerciale amorcée par Donald Trump. Mais fabriquer en Chine ou y écouler des produits d'ancienne génération ne suffit plus. Les entreprises doivent désormais fabriquer « pour » la Chine.

Frédéric Schaeffer

Correspondant des « Echos » à Pékin