

La Chine : tendances récentes et perspectives – quatrième partie

Débouchés pour le commerce et les investissements

L'accès au marché chinois a traditionnellement été compliqué par des obstacles de nature variée, qui renchérissent ou ralentissent les importations. Depuis son accession à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en décembre 2001, la Chine a supprimé certaines barrières, notamment en matière d'importations. Conformément à ses engagements, elle se prépare à poursuivre l'ouverture progressive de son marché.

Depuis janvier 2002, la Chine a abaissé progressivement le tarif douanier moyen qui est ainsi passé de 15,3 % à 11,5 %. D'autre part, le démantèlement des licences et contingents d'importation se poursuit. Si le démantèlement total est prévu pour 2005, il apparaît cependant que les procédures d'attribution des quotas et licences restent très opaques.

Les percées déjà réalisées

Dans cet environnement évolutif, nombre de grands groupes internationaux ont réalisé des investissements colossaux en Chine, en implantant des unités de production, des centres de distribution et même en déménageant leurs centres de recherche dans les grandes villes chinoises.

Outre les leaders du secteur de l'électronique cités ci-dessus, des groupes internationaux présents dans des secteurs d'activité très variés sont désormais implantés en Chine. Les constructeurs automobiles américains et européens ainsi que les fabricants de pièces (General Motors, Ford, PSA, Michelin, etc.) fabriquent et distribuent localement. Il en est de même pour les fabricants d'engins destinés à la construction et à l'agriculture. Dans le domaine des infrastructures (transports, énergie, construction), les multinationales ont également une présence conséquente (Schneider, General electric, Lafarge, etc.).

Par ailleurs, l'évolution rapide de la consommation des ménages a attiré des entreprises telles que l'Oréal ou Danone, ce dernier touchant déjà 650 millions de consommateurs chinois. En 2003, 50 % de la valeur des importations chinoises provient de biens de consommation.

Enfin, la grande distribution internationale se taille la part du lion dans les régions les plus développées. Sears et Wal-Mart sont présents sur le territoire chinois et le distributeur français Carrefour est à cette heure le leader chinois de la grande distribution avec 43 hypermarchés opérationnels et plusieurs dizaines en projet. Dans les enseignes de cette marque, on trouve aussi bien des produits communs à tous les linéaires du monde, qu'un rayon poissonnerie où on peut acheter le poisson vivant comme c'est la coutume en Chine.

Outre les grands groupes internationaux, on constate l'arrivée croissante d'exportateurs ou investisseurs de petite taille. Ceux-ci peuvent d'ailleurs bénéficier de la présence des grands distributeurs déjà présents sur le marché chinois à condition de pouvoir se faire référencer.

De nouvelles perspectives

Compte tenu des retards accumulés jusqu'aux années quatre-vingt-dix et de l'immensité du territoire national, certains investissements se révèlent indispensables à court terme. Cette situation concerne en priorité les secteurs de l'énergie, du transport, du logement et de l'agriculture. À titre d'exemple, on peut citer le réseau autoroutier qui, bien qu'étant le second au monde avec 30 000 km, reste très insuffisant dans certaines provinces.

D'autre part, de nombreux biens de grande consommation et d'équipement ménagers offrent des débouchés croissants, alors que la concurrence locale n'est pas encore assez développée pour se les approprier. Sur une population totale de près de 1,3 milliard d'habitants, 200 millions sont actuellement considérés comme des consommateurs ayant un potentiel réel d'achat de biens de consommation importés.

La liste est très longue, mais à titre d'exemple on peut citer les marchés liés à la construction et la rénovation domiciliaire qui peuvent s'avérer porteurs pour nos PME. Depuis 1997, le gouvernement chinois permet et encourage l'achat de résidences privées. Avec l'accès accru à la propriété et la croissance de leurs revenus, les Chinois demeurant dans les zones de forte croissance portent un vif intérêt à l'amélioration de la qualité de leur habitat. Les ménages chinois consacrent une part croissante de leur budget à l'amélioration du confort (équipement de cuisine et salles de bain), mais aussi à la décoration (peinture, revêtements de sol, luminaires). Comme la qualité des productions locales laisse encore à désirer, il existe un intérêt certain pour des produits importés de qualité. Une étude publiée en janvier 2004 par le Centre des études de marché du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international indiquait notamment un potentiel intéressant dans les domaines suivants :

- Revêtements de sol haut de gamme et planchers stratifiés
- Plomberie, robinetterie et installations sanitaires
- Produits de finition et décoration intérieure
- Outillage
- Produits de menuiserie en bois brut (portes, fenêtres, moulures)

Pratiques d'affaires

Importance de la connaissance du marché

La Chine est souvent considérée à tort comme un marché homogène avec des consommateurs ayant un goût uniforme. En réalité, ce pays doit être abordé en pratiquant une segmentation régionale. On ne vend pas, par exemple, les mêmes produits alimentaires ou vêtements dans le sud chinois et l'ouest musulman.

Si la plupart des entreprises étrangères se focalisent sur les régions de Shanghai, Pékin et Canton, il est malgré tout possible de démarrer ailleurs. Nous avons mentionné dans une chronique précédente la région de Chengdu, on pourrait également citer Hangzhou, ville de 6 millions d'habitants située à l'ouest de Shanghai.

Une connaissance des comportements des consommateurs et des pratiques d'affaires s'avère nécessaire pour aborder ces marchés, d'autant que les statistiques peuvent se révéler rares, sinon trompeuses. Les habitudes de consommation évoluent en permanence et prennent des allures très différentes de celles de l'Amérique du Nord et de l'Union européenne.

Les statistiques négligent souvent des produits qui ont un rôle de représentation sociale, essentielle aux yeux de nombreux consommateurs. Un jeune ménage chinois privilégié acceptera de mettre jusqu'à un mois de salaire pour acquérir des produits de luxe (maroquinerie par exemple), voire un téléphone portable dernier cri.

Au-delà de la connaissance du marché, faire affaire avec la Chine nécessite au minimum la maîtrise de l'anglais. L'anglais est la seule langue étrangère obligatoire au secondaire. Bien que le français jouisse d'un intérêt croissant au niveau universitaire, il reste très minoritaire. Une connaissance du chinois est cependant un plus considérable. À ce titre, les Chinois binationaux peuvent s'avérer une aide précieuse tant au niveau linguistique qu'au niveau culturel.

Les relations d'affaires avec les Chinois

Dans les relations d'affaires avec les Chinois, une relation personnelle basée sur la confiance est indispensable. Elle est souvent longue à bâtir. Le partenaire chinois privilégie l'écoute, la modestie et la convivialité. Il n'apprécie pas les conflits, l'improvisation et les marques d'impatience. L'exportateur doit s'attendre à ce que les prix soient négociés, car c'est toujours le cas.

La monnaie de paiement usuelle est le dollar US. Pour un paiement en devise, une licence est nécessaire. La lettre de crédit s'avère une sage précaution, car les partenaires chinois peuvent s'avérer insolvables et parfois, ils le sont de façon particulièrement « opportune ».