

QUEL AVENIR POUR LES INVESTISSEMENTS FRANÇAIS EN CHINE ?

*par Jean-Charles Simon,
associé-gérant du cabinet Simon Associés*



A l'heure où les derniers chiffres de la croissance économique de la Chine viennent d'être publiés (elle devrait se stabiliser à environ 6,7% pour toute l'année 2016 dans la fourchette de l'objectif fixé par le gouvernement chinois), le dernier rapport publié par l'Institut de recherche financière de la Banque de Chine indique que les investissements, la consommation et la production industrielle ont tous augmenté au cours des derniers mois grâce aux mesures de relance du gouvernement et de la reprise des industries en amont. Cependant, il est avéré que la dynamique de l'économie chinoise demeure compliquée même si le gouvernement a réduit les taux d'intérêt, favorisé les investissements dans les infrastructures et engagé la réforme structurelle pour soutenir et développer la croissance. Certains avancent aussi d'autres indicateurs économiques négatifs: krach boursier, diminution des exportations, explosion de la dette, bulle immobilière, etc...

Toutefois, selon le rapport sur les investissements mondiaux 2015 publié par la CNUCED, la Chine est aujourd'hui en tête du classement mondial des pays destinataires de

flux d'IDE dans le monde, devant les États-Unis. Le pays figure également en tête du classement des économies les plus attractives pour les compagnies transnationales pour 2015-2017.

Dans le même esprit de maintenir son attractivité, une prochaine loi est attendue en Chine concernant les investissements étrangers et le nouveau catalogue qui devrait réduire les secteurs restreints, outre la suppression possible de l'approbation préalable du MOFCOM pour les entreprises à capitaux étrangers qui souhaitent investir dans les secteurs non restreints du catalogue. Plus généralement, certaines dispositions des règles applicables au sein de la FTZ de Shanghai seraient reprises.

La commercialisation récente de nouveaux fonds indiciels sectoriels est aussi un indicateur quand ils concernent l'énergie, la santé, le secteur bancaire et immobilier, la consommation des ménages.

La « terre promise » chinoise qui permettrait aux groupes de réaliser des croissances externes à deux chiffres n'est plus et les filiales souffrent parfois du ralentissement de

l'économie chinoise, outre une compétitivité de plus en plus accrue. Certains groupes quittent même la Chine en y laissant des montants colossaux d'investissements infructueux (Mac Donald et son réseau, Walmart et son e-commerce, Uber).

Pour autant, faut-il bouder la Chine ? Certes pas. Est-ce encore opportun d'investir en Chine ? Certainement, avec une approche maîtrisée et réfléchie. Quelles peuvent être les opportunités pour les entreprises françaises dans ce nouveau contexte ? Nombreuses, à condition d'avoir une approche réaliste, rationnelle et inscrite dans le respect et la durée.

LES RÉFORMES STRUCTURELLES

La « nouvelle normalité » est un concept exprimé par le Président Xi Jinping pour nommer une croissance plus équilibrée et plus stable, devenue nécessaire à la durabilité d'une économie devenue la première puissance économique mondiale.

En vertu de cette "nouvelle normalité", le rythme important de la croissance s'efface pour laisser place aux réformes structurelles d'envergure indispensables. Il s'agit, en effet, de transformer l'économie vers un schéma s'appuyant davantage sur le secteur des services, la consommation et l'innovation. A moyen terme, la Chine change progressivement son modèle de croissance, du modèle manufacturier vers le tertiaire, de l'investissement vers la consommation, et des exportations vers la demande intérieure.

Ces réformes structurelles ne sont pas simples à mettre en place et, à l'aube du prochain plenum du Comité Central d'octobre, à un an du 19^{ème} congrès, il faudra être attentif aux messages qui seront donnés, poursuite des réformes s'inspirant des méthodes de management à l'occidentale ou retour vers un certain conservatisme.

Aujourd'hui, l'Etat continue d'intervenir sur la bourse et le crédit pour soutenir l'emploi et les entreprises déficitaires. Depuis 2008, le gouvernement chinois a injecté près de 4 000 milliards de dollars dans le système productif afin d'éviter un ralentissement de la croissance.

La dette totale de la Chine comprenant les ménages, les entreprises (hors banques), l'État et les collectivités locales a atteint 25.000 milliards de dollars à la fin 2015 et est déjà passée de 151% à 255% du PIB entre fin 2006 et fin 2015. Il s'agit du plus haut niveau d'endettement du monde.

En août, les quatre plus grandes banques commerciales chinoises, contrôlées par l'Etat, ont fait état d'une hausse sensible des créances douteuses à leur bilan au premier semestre 2016. Les banques chinoises ont par ailleurs effacé

pour plus de 300 milliards de dollars de ces créances douteuses en trois ans.

Le sujet inquiète de plus en plus les instances financières internationales (FMI au mois d'août dernier et la BRI ce mois-ci). D'autres analystes estiment cependant que les importantes réserves de devises étrangères de la Chine et le contrôle gouvernemental sur le système bancaire devraient aider à protéger l'économie chinoise des crises financières. Force est de constater que lors des dernières périodes de tension, l'Etat chinois a su prendre les mesures immédiates et radicales pour éviter l'aspiration dans des bulles explosives (dévaluation du yuan, fermeture des places boursières, renforcement du firewall pour contenir l'information, évincement des cadres du Parti...).

LA CHINE RESTE TRÈS ATTRACTIVE

Malgré le ralentissement de l'économie chinoise, les investissements étrangers en Chine continuent d'augmenter et les entreprises considèrent toujours la Chine comme un relais crucial de croissance et une des trois destinations prioritaires d'investissements.

La Chine est le deuxième pays ayant reçu le plus d'IDE (175 milliards de dollars) dans le monde, derrière les États-Unis. Cela étant, elle arrive largement en tête si on prend en compte le poids de Hong Kong, porte d'entrée vers la Chine.

Quelle que soit sa situation actuelle, la Chine n'en demeure pas moins le deuxième pays le plus riche du monde, le premier sur le plan commercial, et une puissance militaire importante. Quoi qu'il arrive, Pékin conservera ce statut et deviendra certainement la première puissance dès 2020. La Chine représente déjà 15% du PIB mondial...

La Chine est attractive par sa démographie et son marché intérieur caractérisé par l'explosion d'une classe moyenne et de ses capacités de production et de consommation. Et parce que Pékin a un objectif ambitieux : « parvenir en 2025 à la moyenne aisance pour l'ensemble de la population », c'est-à-dire que le revenu de chaque chinois devra être au minimum de 12 000 dollars (contre 7 600 dollars aujourd'hui). Avec 110 millions de personnes, cette classe moyenne vient de dépasser la classe moyenne américaine et les démographes annoncent qu'elle aura doublé en 2022...

La Chine est aussi attractive par ses capacités d'innovation. Fini le temps de la Chine qui copie, place à la Chine qui innove, à l'image de l'avion amphibie AG600 sorti des usines chinoises l'année dernière ou du dernier satellite de communication quantique Mozi mis en orbite en Août. D'après le dernier rapport sur l'indice mondial de l'innova-

vation 2016 publié le mois dernier, la Chine fait son entrée dans le top 25 des pays les plus innovants au monde et est passée au 17ème rang en ce qui concerne la « qualité de l'innovation », un indicateur qui tient compte de la qualité des universités, du nombre de publications scientifiques et du nombre de dépôts internationaux de demandes de brevet. Le pays ambitionne de devenir un leader mondial dans l'avancement technologique en investissant massivement dans la recherche. Dans le contexte du ralentissement économique, la Chine s'appuie sur l'innovation et l'esprit de l'entrepreneuriat pour maintenir la croissance. Une partie de la jeunesse se lance dans la création de Start-up. Selon les chiffres officiels, elles auraient créé 1,46 million d'emplois au cours du premier semestre de l'année.

Le dernier rapport de la Direction Générale du Trésor indique que les investissements français en Chine restent limités (1,9% du stock total des IDE français à l'étranger en 2014) mais qu'ils ont beaucoup progressé même s'ils restent deux fois moins importants que le stock allemand. Ce rapport précise aussi que les 1 600 entreprises françaises présentes en Chine (près de 2 900 implantations) sont à l'origine de plus de 570 000 emplois en Chine (contre 45 000 emplois pour les entreprises chinoises en France), les 15 sociétés françaises avec les plus importants effectifs en Chine représentant environ 64% de ces emplois. La destination des investissements français n'est plus limitée à quelques grands centres d'affaires situés dans des provinces côtières du sud et de l'est, ainsi qu'à Pékin, et s'oriente aujourd'hui vers les villes du centre et de l'ouest du pays.

Même si le secteur manufacturier (industrie chimique, automobile et transports, équipements informatiques et électroniques et métallurgie essentiellement) concentrait 42% du stock d'IDE français en Chine fin 2014, suivi du secteur des services financiers (21% du stock total) et des activités liées au développement durable (production et distribution d'eau, d'électricité, de gaz, gestion des déchets etc...environ 11% des stocks d'IDE français en Chine), les tendances devraient évoluer dans un marché chinois en pleine mutation.

Dans ce contexte général, le G20 des 4 et 5 septembre dernier, qui s'est tenu à Hangzhou en Chine, est arrivé à un moment très opportun pour la Chine qui s'efforce de montrer son nouveau visage et d'être ainsi la principale force de proposition sur quatre dossiers cruciaux pour l'avenir de l'économie mondiale: la relance économique, les réformes de la gouvernance économique mondiale, l'architecture financière de l'aide publique au développement et la reprise des cycles multilatéraux de négociation commerciale.

LES CLÉS DU SUCCÈS...

Miser sur une technologie, une marque, un produit différenciant...

Aujourd'hui, les consommateurs chinois connaissent et distinguent mieux les marques étrangères. Ils deviennent de plus en plus exigeants, à la recherche de nouveauté, de davantage d'originalité et de qualité.

Pour pénétrer le marché chinois, il faut y apporter une forte valeur ajoutée, par le biais de la technologie, de la marque, ou la différenciation des produits ou services. Les entreprises françaises en Chine ont des atouts immenses dans le secteur des hautes technologies comme l'aéronautique ou le nucléaire, ou celui de la mode et des cosmétiques. La France est un des leaders mondiaux de l'industrie du tourisme, en témoignent les derniers partenariats stratégiques entre les plus grands groupes français et chinois (Pierre et Vacances et HNA, Jin Jiang et Louvre Hotels, Club Med et Fosun).

La France regorge également de produits innovants, créatifs, surs et hauts de gamme. Les PME et ETI françaises ont des marques imprégnées d'histoire et de savoir-faire.

Pékin souhaitant relocaliser en Chine la production de biens aujourd'hui massivement importés comme les médicaments et produits cosmétiques, les start up et PME françaises dont le savoir-faire est reconnu dans ses secteurs d'activité peuvent y saisir des opportunités de développement sur le continent asiatique.

Le nouveau programme d'investissements d'avenir (PIA) en France, crédits budgétaires, prenant la forme de prêts, de subventions ou de placements, qui financent des projets de recherche et d'innovation et des initiatives liées à la transition écologique, doté de 10 milliards d'euros, est aussi un signe encourageant. Il intervient dans l'innovation des entreprises, le numérique et la croissance verte qui sont au coeur des priorités de la France. Ainsi que vient de le souligner le Premier Ministre français, la France sera ainsi à la pointe sur l'automatisation, l'impression 3D, l'Internet des objets, et construira son industrie du futur. Autant de sujet qui intéressent aussi la Chine !

Savoir se vendre

Etre visible sur un marché aussi immense que la Chine suppose un investissement majeur dans le marketing et le branding. Pour installer sa notoriété, il est important de bien calibrer ses campagnes de lancement dont les facteurs clés de succès sont le digital, un story telling fort en termes de contenu afin de fixer la curiosité du consommateur sur une longue période. Dans une récente publication, Alibaba Cloud Europe, filiale d'Alibaba, vient d'annoncer