

**CHINE**

Quel avenir pour les investissements français en Chine

On n'est plus à l'ère de la « terre promise » chinoise qui permettrait aux groupes de réaliser des croissances à deux chiffres. Les filiales souffrent parfois du ralentissement de l'économie chinoise, combiné toutefois avec une compétitivité accrue. « Pour autant, faut-il bouder la Chine ? Certes pas. Est-ce encore opportun d'investir en Chine ? Certainement, avec une « approche maîtrisée et réfléchie ». Ces questions et leurs réponses nous sont données par Jean-Charles Simon, associé-gérant du Cabinet Simon Associés.



SAVOIR REPÉRER LES OPPORTUNITÉS

Les opportunités sont toujours présentes en Chine mais les entreprises doivent prendre le temps nécessaire pour étudier le marché, identifier les opportunités, apprécier les besoins humains et financiers, évaluer leurs partenaires éventuels.

Les affaires en Chine, comme ailleurs, imposent une approche concrète, raisonnable, cohérente et méthodique en fonction de chaque situation.

La Chine détient à présent près de 10% des investissements directs dans le monde; ses investissements à l'étranger dépassent ceux réalisés en Chine par le reste du monde.

Les entreprises Chinoises cherchent à diversifier leurs investissements, apprendre ou encore acquérir des technologies avancées, aussi des marques, qui leur permettront de satisfaire les consommateurs chinois toujours plus exigeants. Les Chinois apprécient le marché français très bien connecté au reste de l'Europe et du Monde, aussi pour implanter des centres de R&D, ou y investir, avoir accès à des ressources qualifiées et des technologies innovantes et avancées.

COMMENT SE RENDRE VISIBLE EN CHINE

Les entreprises françaises en Chine sont pour la plupart soit des sous-traitants de grandes entreprises déjà implantées, soit des entreprises dont une partie de l'activité est en rapport avec ce que recherchent les consommateurs Chinois, notamment dans la cosmétique, la haute technologie, l'éducation, la santé, l'environnement, la pharmacie et la para-pharmacie. Les entreprises françaises peuvent soit installer en propre et constituer une filiale soit s'adosser à un partenaire ou constituer une J.V. Le choix n'est pas simple et dépend de nombreux facteurs... D'une manière plus générale, il faut aussi très vite apprécier sa capacité à communiquer sur Internet et à vendre via les nombreuses plateformes de vente en ligne qui sont très populaires en Chine. Bien sûr il faudra prendre soin de satisfaire aux exigences de présentation du site et des produits face à une concurrence féroce.

POUR INSTALLER SA NOTORIÉTÉ, MISER SUR LE MARKETING ET LE BRANDING

La France regorge de produits innovants et de qualité. Mais se faire connaître sur un marché aussi immense exige un investis-

sement majeur dans le marketing et le branding. Il est indispensable de bien calibrer ses campagnes de lancement dont les facteurs clés de succès sont le digital accompagné d'un story-telling fort en termes de contenu afin de capter la curiosité du consommateur sur une longue période. En ce qui concerne la France, l'objectif affiché du géant chinois Alibaba est d'aider les acteurs français à pénétrer le marché, à déployer un site web ou une boutique en ligne sur une plateforme chinoise.

MISER SUR UNE TECHNOLOGIE, UNE MARQUE, UN PRODUIT DIFFÉRENCIANT

Pour pénétrer le marché chinois, il faut apporter une valeur ajoutée aux produits déjà existants sur le marché qui sont très nombreux. Ceci par exemple, au moyen d'une technologie nouvelle, d'une marque à forte image, ou encore de produits et services innovants. Les entreprises françaises en Chine ont des atouts immenses dans de nombreux secteurs, notamment les hautes technologies, biotech, medtech, design, la santé, de l'environnement, la mode ou les cosmétiques. La France est un des leaders mondiaux de l'industrie du tourisme, comme le démontrent les derniers partenariats stratégiques entre les plus grands groupes français et chinois, comme Pierre et Vacances et HNA, Louvre Hôtels et Jin Jiang, Club Med et Fosun...

L'Etat Chinois a lancé un grand plan ambitieux afin de développer en Chine la production de biens aujourd'hui importés ou pour lesquels les technologies en Chine ne sont pas aussi avancées qu'elles peuvent l'être en France. Cette situation constitue également une forte attractivité de la France pour les investisseurs chinois. Bien sûr aussi, les start-up et PME françaises innovantes dont le savoir-faire est reconnu dans leur secteur d'activité ont toutes les possibilités de saisir des opportunités de développement sur le continent asiatique.

Bien garder en tête que la Chine est attractive du fait de sa démographie, de l'explosion de sa classe moyenne de plus en plus aisée, mais aussi du fait de ses capacités d'innovation et à s'adapter à un monde en constante mutation.

Propos recueillis auprès de Jean-Charles Simon par Nicole Hoffmeister