

L'édito.

**“La réalité est à la fois multiple et une,
et dans sa division elle est toujours rassemblée”.**

Platon

Sandrine Rol

Rédactrice en chef d'Accomex

L'insolente montée en puissance de la Chine, portée par des ambitions (économiques et politiques) hors du commun, dissimule, depuis une bonne trentaine d'années, une réelle capacité de résistance et d'adaptation. Tout le monde en conviendra.

Mais il est temps, également, de voir combien la Chine a changé. Que l'on parle de « nouveau paradigme », de « réorientation du modèle économique », de « rééquilibrage de la croissance », peu importe ! Ce qui compte en réalité, c'est que les entreprises françaises prennent la mesure de ces changements, afin d'en saisir toutes les opportunités et de se prémunir contre les nouveaux risques.

Aujourd'hui, on ne va plus seulement en Chine pour sous-traiter ses productions bas de gamme ou profiter d'une main-d'œuvre bon marché. L'Empire du milieu propose bien plus que cela désormais... On y trouve des partenaires de qualité, des concurrents locaux redoutables, des classes moyennes exigeantes.

L'atelier du monde a trouvé ses limites... Place aux entreprises chinoises ambitieuses, qui privilégient le partenariat d'égal à égal avec les investisseurs étrangers ; place à l'innovation et à la R&D pour gravir l'échelle des valeurs ; place aussi aux notions « occidentales » de développement durable, de protection de la propriété industrielle, d'amélioration de la qualité, etc. Du côté de la demande aussi, la Chine change de visage : elle découvre la grande consommation, la grande distribution ; l'urbanisation induit des mutations sociétales qui, elles-mêmes, impactent les modes de vie, et donc les comportements de consommation. La fameuse « classe moyenne émergente » est, en réalité, multiple : d'Est en Ouest, d'une ville à l'autre, en fonction des niveaux de revenus, des équilibres entre tradition et modernité propres à chaque famille, la demande chinoise se démultiplie.

Il faut oublier la Chine des années 1980, tout autant que celle des années 1990 : la Chine du 21^{ème} siècle a de nouvelles attentes... et de nouveaux défis à surmonter ! Reste les mises en garde d'hier, toujours valables aujourd'hui : la Chine est et demeure un marché difficile que les PME françaises ont tout intérêt à aborder avec humilité.

Sommaire

Chine

Du « *Made in China* » au « *Consumed by the Chinese* »

Analyse

- 5 Chine : de la puissance économique à la puissance politique, une trajectoire incertaine
 - ◆ *Corinne Vadcar*
- 9 La Chine dans le commerce international : un positionnement original mais fragile
 - ◆ *Françoise Nicolas*
- 13 Fermeté et dialogue : les deux piliers indispensables de la politique commerciale de l'Europe
 - ◆ *Stéphanie Jacquet*
- 17 Pourquoi l'urbanisation est-elle en train de modifier le visage de la Chine ?
 - ◆ *Jean-François Doulet*
- 20 Mode de vie et consommation en Chine au 21^{ème} siècle
 - ◆ *Dominique Desjeux*
- 25 Les atouts de la France en Chine
 - ◆ *Vincent Perrin*
- 28 La Chine du textile-habillement : de « l'atelier du monde » à un marché en plein essor
 - ◆ *Gidas Minvielle, Mehdi Tritar*
- 32 Pour aller plus loin

L'interview !

- 33 Questions à... **Jean-Marie Charpentier**, Fondateur et Président d'Arte Charpentier Architectes

En Pratique

- 37 Nouvelle réglementation en matière de prix de transfert en Chine
 - ◆ *Shenghui Lu*
- 41 La dynamique des dépôts de brevets en Chine - La preuve par les chiffres
 - ◆ *Catherine Quatravaux*
- 44 De l'utilité des transferts de technologie en Chine
 - ◆ *Olivier Lefébure*
- 47 Les activités de la mission formation de la CCIP en Chine
 - ◆ *Anaïs Ravet*
- 51 La CCIP et la Chine : un appui qui s'inscrit dans la durée
 - ◆ *Direction des actions et de la coopération internationales (DIACI) - CCIP*

Zoom sur...

- 53 La maîtrise du partenariat international : le concept des « 4 shares »
 - ◆ *Lionel Bobot*
- 57 **L'essentiel** - résumés des articles

L'essentiel

Résumés des articles

Analyses

Chine : de la puissance économique à la puissance politique, une trajectoire incertaine

La Chine parviendra-t-elle (et à quelle échéance ?) à affirmer sa puissance politique au même titre qu'aujourd'hui elle impose sa puissance économique au reste du monde ? Rien n'est moins sûr... À ce que l'auteur appelle les « autolimitations » de la Chine, s'ajoutent de réelles limites à l'émergence d'une puissance politique chinoise : manque de transparence, absence de message universel à offrir, émancipation basée sur un esprit de revanche, créativité bridée par le régime, etc.

Corinne Vadcar, Rédactrice en chef des Cahiers de Friedland - CCIP

La Chine dans le commerce international : un positionnement original mais fragile

La Chine a finalement acquis, en 2009, son statut de 1^{er} exportateur mondial. Mais la crise pourrait bien accélérer un changement de stratégie, « l'atelier du monde » optant désormais pour un renforcement de la consommation intérieure et une amélioration de sa capacité technologique locale. Cela pourrait se traduire, notamment, par une évolution de la nature des échanges intra-asiatiques, voire même par un regain d'intérêt pour la constitution d'une vaste zone de libre-échange.

Françoise Nicolas, Directeur du Centre Asie - IFRI

Fermeté et dialogue : les deux piliers indispensables de la politique commerciale de l'Europe

Leader commercial, l'Union européenne se doit d'assumer sa position avec fermeté au niveau mondial. Dans ses relations avec la Chine notamment, il est nécessaire qu'elle reste vigilante face aux mesures protectionnistes parfois mises en œuvre par les autorités chinoises pour protéger les entreprises nationales. Mais le dialogue doit absolument l'emporter sur une « spirale de représailles ». C'est, semble-t-il, la voie privilégiée par l'Europe, qu'il convient toutefois d'optimiser.

Stéphanie Jacquet, Juriste en droit international

Pourquoi l'urbanisation est-elle en train de modifier le visage de la Chine ?

L'urbanisation a été au cœur des réformes sur les 30 dernières années en Chine : les villes sont devenues de véritables « pôles économiques », ce qui n'a pas été sans conséquences sur les rapports villes-campagnes et les équilibres sociaux. Aujourd'hui, le territoire chinois est organisé autour de grandes mégapoles qui structurent la société chinoise. La poursuite, rapide, de l'urbanisation sur les 30 prochaines années nécessitera de penser « rééquilibrage » et « gestion des exclus ».

Jean-François Doulet, Maître de conférences - Université de Paris Est-Créteil

Mode de vie et consommation en Chine au 21^{ème} siècle

C'est à travers l'observation des comportements d'achat des consommateurs chinois que l'on peut comprendre l'évolution des modes de vie et anticiper la demande à venir. Transports, habitat, soins du corps sont autant d'exemples sectoriels illustrant les mutations en cours. Les ménages chinois découvrent la « grande consommation » et ses travers (crises alimentaires), la grande distribution. Au-delà de spécificités culturelles, les similitudes avec l'Occident sont nombreuses.

Dominique Desjeux, Anthropologue, Professeur - Université Paris Descartes

Les atouts de la France en Chine

« *Le marché chinois est devenu stratégique (...); un passage obligé pour étalonner sa compétitivité* ». Les entreprises françaises l'ont bien compris, qui sont de plus en plus nombreuses à exporter en Chine ou à s'y implanter. Trois secteurs concentrent à eux seuls la moitié des exportations françaises vers la Chine : l'aéronautique, le nucléaire et les transports. Attention toutefois à respecter quelques conditions essentielles pour assurer la réussite de ses affaires sur le marché chinois.

Vincent Perrin, Directeur adjoint - Ubifrance Chine

La Chine du textile-habillement : de « l'atelier du monde » à un marché en plein essor

Le secteur du textile-habillement en Chine se caractérise aujourd'hui par deux évolutions parallèles majeures : du côté de la demande locale, une consommation dynamique et diversifiée, dont le potentiel de croissance est considérable ; du côté de l'offre chinoise, un double repositionnement sur des productions à plus forte valeur ajoutée et sur le marché intérieur. Aux entreprises françaises de se positionner dès à présent entre concurrence et potentialités de la demande.

Gildas Minvielle, Responsable conjoncture & Medhi Tritar, Doctorant - IFM

L'interview !

Questions à... Jean-Marie Charpentier, Fondateur et Président d'Arte Charpentier Architectes

Arte Charpentier Architectes peut s'enorgueillir d'avoir fait parti des premiers acteurs étrangers lors de l'ouverture de la Chine au début des années 1980. Le succès de la construction de l'opéra de Shanghai dix ans plus tard et la taille du marché chinois ont fini de convaincre son PDG, J.-M. Charpentier, de concentrer ses efforts sur un pays dynamique et avide de modernisation. Restait à apprendre la culture locale, la tradition, mais aussi à comprendre comment négocier et coopérer d'égal à égal.

En pratique

Nouvelle réglementation en matière de prix de transfert en Chine

Les « Mesures relatives à la pratique des ajustements fiscaux spéciaux » sont entrées en vigueur en Chine le 8 janvier 2009. L'objectif des autorités était de mieux encadrer les montages fiscaux internationaux, en se référant aux principes de l'OCDE applicables en matière de prix de transfert entre sociétés d'un même groupe. L'auteur en présente les aspects majeurs : obligations auxquelles les multinationales sont soumises et flexibilités dont elles peuvent bénéficier.

Shenghui Lu, Avocat au Barreau de Paris, Gérant - Cabinet Lu & Co

La dynamique des dépôts de brevets en Chine - La preuve par les chiffres

Faisant fi de la crise économique mondiale, la Chine s'est doublement distinguée en 2009, par une nouvelle progression de la demande de brevets et l'accroissement de la part de ces demandes effectuées par les résidents. Les Chinois, essentiellement originaires des régions côtières les plus riches, privilégient les modèles d'utilité et les dessins et modèles. Profils des déposants étrangers, secteurs d'activités privilégiés, etc. : d'autres statistiques viennent utilement compléter ce tableau.

Catherine Quatravaux, Économiste-Statisticienne - IRPI-CCIP

De l'utilité des transferts de technologie en Chine

Attirante, la Chine est également source d'appréhension pour les entreprises françaises qui souhaitent s'y développer. Si la législation chinoise en termes de protection de la propriété industrielle s'est considérablement renforcée au cours des dix dernières années, la situation réelle n'est pas complètement satisfaisante. Dans ces conditions, le recours au contrat de licence de technologie constitue à la fois un outil de prévention et de preuve en matière de contrefaçons.

Olivier Lefébure, Avocat associé - Cabinet UGGC & Associés

Les activités de la mission formation de la CCIP en Chine

La mission formation de la CCIP développe, depuis de nombreuses années, d'importantes activités en Chine : accords d'échanges et de partenariats avec des Universités chinoises, formations spécialisées dans les établissements de la CCIP en France, formations pour les entreprises françaises implantées en Chine, actions de promotion et de certification en français, etc. Pas moins de 17 accords de partenariats sont recensés en 2010, qui impliquent l'ensemble des écoles de la CCIP.

Anaïs Ravet, Chargée de mission Chine - DRIE-CCIP

La CCIP et la Chine : un appui qui s'inscrit dans la durée

Parce que la Chine représente un marché difficile d'accès pour les PME françaises, les équipes de la CCIP proposent un accompagnement dans la durée à leurs ressortissants : une aide pour évaluer leurs chances de succès, une étape de prospection, un service de suivi grâce aux bureaux de la CCIP sur place. Parallèlement, le Comité d'échanges franco-chinois de la CCIP joue la carte des réseaux et de la formation interculturelle, deux facteurs incontournables de réussite des affaires en Chine.

Direction des actions et de la coopération internationales (DIACI) - CCIP

Zoom sur...

La maîtrise du partenariat international : le concept des « 4 shares »

Pour optimiser ses chances de réussite lors de son engagement dans un partenariat à l'international, l'entreprise se doit de respecter quelques règles de base, que l'auteur synthétise en 4 sous-groupes : « *Share of Vision* », « *Share of Mind* », « *Share of Heart* », « *Share of Profit* ». Au-delà des considérations proprement financières et professionnelles, il convient aussi de veiller, tout au long de la vie du partenariat, à la solidité et à la qualité de ses relations avec son partenaire.

*Lionel Bobot,
Professeur en négociation et stratégie internationale - Négocia-Advancia*