

CHINE

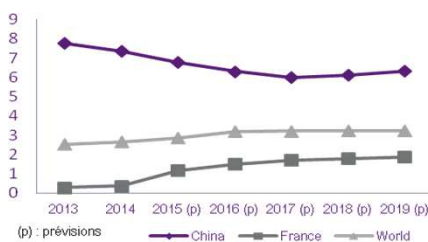
« La Chine à la conquête du monde » (Le Figaro)



S'implanter en Chine

- ▲ Economie en forte croissance
- ▲ Chaînes de valeur intégrées, des matières premières aux produits finis
- ▲ Fort potentiel humain et faible coût de la main-d'œuvre
- ▲ Nombreux partenaires à travers le monde
- ▼ Fortes inégalités sociales et régionales
- ▼ Complexité légale et administrative
- ▼ Environnement concurrentiel démultiplié
- ▼ Problèmes liés à l'environnement

Evolution de la croissance du PIB entre 2013 et 2019



International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, April 2015

Sources : Banque Mondiale, Coface, CNUCED, PNUD, FMI, OCDE, Standard & Poor's, Nov. 2014

Contact :

Christophe Piquée
 Directeur d'Exploitation
 Tel : 06.76.75.78.91
Christophe.piquee@pramex.com

1. Aperçu global du pays

La Chine est la deuxième puissance économique mondiale et détient les premières réserves de change au monde. Le commerce représente plus de la moitié du PIB chinois. Après avoir dégagé un excédent commercial record ces dernières années, la Chine est devenue le premier exportateur mondial et se classe deuxième importateur. L'Union Européenne est le premier partenaire commercial de la Chine. L'économie chinoise, qui conserve une croissance soutenue, est aussi synonyme d'un environnement concurrentiel démultiplié entre acteurs chinois, asiatiques, européens et américains. Les hausses des coûts de main-d'œuvre sont à mettre en perspective avec des chaînes de valeur intégrées (des matières premières aux produits finis), ce qui n'est généralement pas le cas dans les autres pays d'Asie.

2. Risque et climat des affaires

Risque souverain Standard & Poor's [AAA – CC]	AA-
Rating Coface et risque de défaillance entreprises [A1 – D]	A3
Rating Coface environnement des affaires [A1 – D]	B

3. Indicateurs clés

Indicateur	France	Chine
Rang du pays (PIB)	6	2
PIB (en Mds\$)	2 423	11 385
Croissance du PIB (2015)	1,0%	7,0%
PIB /hab. (en \$)	37 728	8 280
Population (en M)	64	1375
Population urbaine (%)	79%	54%
Rang du pays (population)	22	1
Stock d'IDE entrants (en Mds\$)	729	1 085
Rang du pays (IDE entrants)	8	4
IDH* [0 – 1]	0,88	0,72
Part de la population connectée à Internet	84%	49%
Dette publique (du PIB)	96,5%	43,2%
Facilité de faire des affaires [1 – 189]	27	84

* Indice de Développement Humain : se fonde sur trois critères majeurs à savoir l'espérance de vie à la naissance, le niveau d'éducation et le niveau de vie

4. Données générales

- Capitale : Beijing (Pékin)
- Langue officielle : Mandarin
- Monnaie : Yuan (dénomination officielle : CNY, RMB)

Pramex International, filiale de BPCE International, est le leader français du conseil en implantation internationale et en transactions, N°1 en gestion de filiales étrangères de Start-Up, PME et ETI françaises.

La Chine vue par Pramex International

1. La Chine aujourd'hui

Quel est le contexte économique chinois actuel ?

La Chine doit devenir la **première puissance commerciale mondiale** d'ici à quelques années (horizon 2020). Son émergence est désormais bien installée et, si la croissance n'est plus à deux chiffres, elle est encore bien présente en puisant sa vigueur dans des secteurs plus diversifiés que jamais.

Quelles sont les perspectives du marché ?

L'industrie chinoise continue d'exporter vers le monde entier. En parallèle, **de nouveaux secteurs deviennent porteurs sur le marché chinois pour les PME françaises** : services, nouvelles technologies, énergie verte, agro-alimentaire, etc. Entre sa vive démographie et un pouvoir d'achat grandissant, la Chine a pris toute la mesure de son immense potentiel de consommation et **se tourne désormais vers la demande intérieure**. Par ailleurs, **les exigences des consommateurs chinois en termes de qualité et de sécurité grandissent**.

Un aspect de la Chine encore sous-estimé et peu connu ?

Même si Twitter et Facebook sont bloqués en Chine, le pays **compte 800 millions d'internautes** (les 2/3 sur téléphone mobile) et est désormais le **1^{er} marché mondial de e-commerce** (BtoB comme BtoC), avec des plateformes et des outils **spécifiques** à la Chine. Les stratégies marketing et de communication des marques étrangères doivent s'adapter !

2. Opportunités pour les entreprises françaises

Pourquoi une entreprise française devrait-elle investir en Chine aujourd'hui ?

La France et ses produits bénéficient d'une **image très positive** en Chine. Cela dit, dans l'environnement concurrentiel local où marques chinoises et internationales (européennes, mais aussi américaines et asiatiques) se retrouvent, **il est important d'être présent en Chine via une implantation commerciale et/ou industrielle**, afin de se donner toutes les chances de succès en étant **au plus près de ses clients**.

Développer ses ventes en Chine implique **à court/moyen terme de s'y implanter**, en prenant en compte l'environnement réglementaire complexe et changeant.

Que conseillez-vous aux entreprises françaises qui souhaitent s'implanter en Chine ?

Une ouverture d'esprit, la patience, la flexibilité et la **réactivité** pour embrasser un **environnement en constante mutation** et une attention toute particulière à la législation et à la propriété intellectuelle. Ne pas sous-estimer non plus le business plan financier – les coûts liés au développement commercial et au marketing sont trop souvent négligés. Enfin, ne pas oublier d'envisager son développement dans une **optique « Asie »** et pas uniquement « Chine », en considérant les avantages que peut présenter Hong-Kong en tant que plateforme régionale.



« Développer ses ventes en Chine implique à court/moyen terme de s'y implanter. »

3. Business Case

Une PME française s'implante en Chine avec l'aide de Pramex International

Présentation de l'entreprise :

Notre client est un équipementier automobile français qui réalise quelques dizaines de millions d'euros de chiffre d'affaires. Spécialisé dans la conception et fabrication de pièces moteurs, il est l'un des partenaires de grands constructeurs automobiles à travers le monde.

Présentation de la problématique :

Afin de suivre la demande de ses clients et de se positionner sur le marché automobile chinois en forte croissance (reflet de l'ampleur du développement du marché de la consommation dans le pays - les ventes d'automobiles devraient augmenter de 10 % en 2013), la société a décidé d'investir dans la création en propre d'un atelier industriel proche de Shanghai. Ce choix lui permet de répondre plus facilement (en termes de délais, de prix, de SAV) à des commandes passées par des donneurs d'ordre internationaux présents en Chine. L'objectif à moyen terme sera de développer une clientèle locale chinoise.



Solutions / Prestations apportées par Pramex International :

Pramex International a accompagné l'entreprise sur l'ensemble de son projet d'implantation pendant près de 18 mois, depuis la recherche du site industriel jusqu'à la création de la société, en passant par un appui lors de l'import des équipements de production, ainsi que pour la mise en place du personnel (VIEs et employés chinois).

Dans le cadre de ses services de Corporate Management, Pramex International intervient maintenant pour la gestion externalisée de cette WFOE (Wholly Foreign Owned Enterprise) en Chine.

Interview de : Aline Renard-Wang – General Manager Shanghai
+86 21 6841 2803
aline.renard-wang@pramex.com