



6^{ème} édition de : CHINA-FRANCE INVESTMENT DIALOGUE
« LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ CHINOIS POST- COVID-19 »

Un événement organisé par :

Le Comité d'échanges Franco-Chinois de la CCI Paris Île-de-France,
La China Europe International Business School et la CCI de Chine en France.
Une conférence présentée par Didier KLING, Président de la CCI Paris Île-de-France
Et animée par Alain EYGRETEAU, élu de la CCI Paris Île-de-France.

Le succès des précédentes éditions du China-France Investment Dialogue a démontré toute l'importance de réunir décideurs français et chinois sur des thématiques d'actualité. En cette fin d'année 2020, l'économie mondiale se retrouve en grande difficulté du fait de la crise sanitaire.

Cette 6^{ème} édition, avec comme invité d'honneur Pascal LAMY, a été l'occasion pour plusieurs experts de noter les opportunités qui se présentent sur les marchés chinois malgré de nombreuses complexités. L'occasion pour les personnalités invitées, de passer en revue un éventail de sujets économiques et géopolitiques et faire part de leur vision de l'avenir.

Pascal LAMY (Professeur émérite CEIBS, ancien Commissaire européen pour le commerce, ancien Directeur Général de l'OMC Président of Paris Peace Forum), Yuan DING (Vice-Président et Doyen CEIBS, Professeur de comptabilité, Cathay Capital), François BLANC (Conseiller agricole de l'Ambassade de France en Chine), Leo SHEN (Cofondateur et Président de FreshFresh Shanghai. Co., Ltd), ainsi que DIPAK C. JAIN (Président européen, Professeur de marketing, CEIBS).

■ Allocutions d'ouverture

Didier KLING a souligné l'importance de connaître les plans de relance mis en place par le gouvernement chinois et les objectifs du 14^{ème} plan quinquennal.

Première entrée, première sortie de la pandémie elle est la seule grande économie à afficher une croissance de plus de 2% pour l'année 2020.

Le Président KLING s'est également interrogé sur la signature récente du RCEP (Régional Comprehensive Economic Partnership), annoncé par la Chine à grand renfort de médiatisation. Ce projet d'accord de libre-échange entre 15 pays autour de l'océan Pacifique, présenté comme le plus important du monde en termes de PIB, concernera près de 2 milliards d'habitants.

Faut-il y voir une autre vision de cet environnement en mutation du monde d'après ?

DIPAK C. Jain a souhaité mettre l'accent sur la responsabilité particulière de cette 6^{ème} édition qui aborde le sujet crucial de la relance économique, soulignant que la pandémie a en effet entraîné d'importants changements dans l'économie mondiale.

Pour ce dernier, les liens historiques et les intérêts communs entre la France et la Chine sont de nature à permettre d'établir une feuille de route pour les deux pays, afin de travailler ensemble à la reprise de l'économie mondiale.

DIPAK C. Jain a terminé son allocution sur la présentation de CEIBS, seule école de commerce issue de la collaboration entre les gouvernements chinois et européen, s'efforçant depuis plus d'un quart de siècle de remplir sa mission de formation de dirigeants responsables sur la « profondeur de la Chine » et la « grandeur du monde ».

Avec ses 5 campus à Shanghai, Pékin, Shenzhen, Zurich et Accra, et ses 24 000 anciens élèves présents dans plus de 80 pays dans le monde entier, CEIBS permet de favoriser les échanges culturels et économiques entre la Chine l'Europe et le monde.

■ Discours thématiques et Table ronde :

Pascal LAMY

La situation de l'économie mondialisée, déjà difficile depuis la crise financière d'il y a dix ans, a été aggravée par l'épidémie du Covid, ce qui a eu pour conséquence d'effacer 5 à 10 % de croissance.

L'état des lieux du monde tient compte de trois facteurs principaux :

La globalisation, qui passées les 30^{èmes} années, dites heureuses, a été perçue différemment, les difficultés l'emportant sur les bénéfices, notamment pour les pays ayant dû mettre en place des mesures douloureuses.

Les difficultés récurrentes du système international, à traiter correctement les enjeux globaux, liés aux questions environnementales, à l'ouverture des échanges, à l'inclusion sociale, à la sécurité, notamment au niveau sanitaire.

L'intensification de la rivalité sino-américaine source de tensions notamment pour l'Europe, prise entre deux feux, avec pour conséquence un impact sur un certain nombre d'entreprises européennes sanctionnées directement ou indirectement.

L'asymétrie considérable du choc entre le Nord et le Sud, avec un ordre capable de mobiliser 25 milliards d'euros de monnaies empruntées à bas prix avec des devises fortes. Un phénomène qui risque d'aggraver des disparités et les tensions qui avaient tendance à se résorber.

« Un coin de ciel bleu »

Des éclaircies sont en train d'apparaître. L'élection américaine est une bonne nouvelle, même si cela ne va pas fondamentalement changer les bases structurelles des relations sino-américaines, elle modifiera la façon dont les choses vont être gérées. L'administration américaine ira plus volontiers à la table des négociations multilatérales, notamment avec les réformes de l'OMC, de l'Organisation Mondiale de la Santé et de l'accord de Paris sur le climat. Au dernier Forum de la Paix, force est de constater qu'un changement d'état d'esprit est en train de voir le jour.

Par ailleurs, le climat fera partie des rendez-vous mondiaux importants, repoussés en 2021, pour cause de pandémie : La COP 26 qui se tiendra à Glasgow, et la COP15 en Chine, avec la convention sur la biodiversité.

L'Europe veut atteindre la neutralité carbone d'ici 2050, la Chine s'est fixée l'objectif à 2060. Une annonce importante qui n'a pourtant pas été assez mise en valeur.

Cela suppose la transformation de nos systèmes de production, donc des parcours de décarbonation qui devront si possible être menés ensemble. Les augmentations du prix du carbone iront sans doute à des rythmes différents ce qui imposera un ajustement.

Le rôle de la Chine au plan international, ses droits, ses devoirs :

La Chine se sort mieux que les autres de cette crise gigantesque tant sur le plan sanitaire qu'économique, mais son image s'en trouve ternie.

Pour qu'une relation future s'engage entre la Chine et l'Occident, il faudra désormais qu'elle s'inscrive dans le cadre d'une approche équilibrée.

Dans un monde marqué par les rivalités idéologiques, économiques et technologiques, la Chine doit se montrer ouverte à des progrès dans la coopération internationale, ce qui suppose des concessions.

La grande concession étant de se préparer à accepter des disciplines internationales plus rigoureuses sur les questions des aides d'état, de manière à ce qu'une entreprise française en concurrence avec une entreprise chinoise ne se retrouve plus face à l'Etat chinois.

Docteur Yuan DING

Le choc Post Covid a eu pour conséquence de générer des changements. Les habitudes de consommation ont évolué, à la fois sur les investissements (78% sont concentrés sur le secteur privé), mais également sur les habitudes de consommation. Les restrictions de voyage liées à la crise ont par ailleurs créé un engouement pour les produits étrangers.

La crise a amplifié trois tendances déjà présentes sur le marché chinois :

L'émergence d'une classe moyenne avec un niveau de revenu important, le développement d'une économie de consommation, ainsi que la numérisation du développement, via internet et l'e-commerce. Les restrictions de voyage pour cause de Covid ayant créé un engouement pour les produits étrangers.

Il constate également une croissance soutenue à la fois sur l'import et l'export malgré la rivalité des relations sino-américaines. Cela s'explique en partie par la forte dépendance des Etats-Unis dans certains secteurs, notamment l'électronique. (Entre 43 et 60% de production pour les 6 plus grands acteurs américains).

Malgré cette lutte, la Chine reste attrayante pour les entreprises étrangères. Entre Janvier et Octobre, Shanghai a ainsi enregistré la création de 30 nouveaux sièges de multinationales et 10 nouveaux centres de recherche.

La Chine importe un grand nombre de produits de consommation, mais la France n'est qu'en 7^{ème} position derrière le Japon, les Etats-Unis, la Corée, l'Australie, l'Allemagne et le Royaume-Uni. Les sociétés françaises ne semblent pas assez prêtes à se lancer des défis dans le développement digital et d'un e-commerce en plein essor.

Selon Yuan DING, il convient d'initier des coopérations avec des sociétés chinoises du secteur, mais également de développer une veille sur les nouvelles technologies (intelligence artificielle, analyse des données, etc...). Comprendre la vitesse des consommateurs chinois impose d'avoir une équipe locale sur place.

Les entrepreneurs français ont une carte à jouer car le marché chinois se développe dans un certain nombre de secteurs pour lesquels l'image de marque de la France constitue un réel atout. Les chinois sont de plus en plus attentifs à la qualité des produits. Parmi les secteurs phares : la santé, avec le secteur pharmaceutique, notamment pour les personnes âgées et les enfants, mais aussi l'alimentation, la mode, la cosmétique, le sport et le divertissement.

François BLANC :

La crise Covid a entraîné une évolution, voire une révolution des modes de distribution chinois. L'e-commerce sort renforcé et enregistre des records de vente. Cette tendance s'est étendue à de nouvelles catégories de population et s'applique aussi bien au B2B qu'au B2C.

La promotion du numérique s'est renforcé avec l'évolution des ventes en ligne, des achats collectifs par le groupe WeChat.

L'intégration du numérique dans les magasins physiques comme (HEMA ou FRESH) par exemple, offre de nouvelles opportunités aux entreprises qui sauront les saisir. Cela demande une adaptation de leur structure à un modèle e-commerce.

A noter toutefois que « le bonus sanitaire », c'est à dire le sentiment chez beaucoup de consommateurs chinois que les produits étrangers sont de grande qualité a perdu de son impact dû à la mauvaise gestion de l'épidémie dans les pays occidentaux.

Le secteur de l'agroalimentaire en Chine : un marché déficitaire.

Ce déficit s'explique par des désavantages structurels, 18% de la population mondiale à nourrir sur 8,5% de la surface arable et 6,5% des ressources en eau de la planète. Cela se traduit par un creusement du déficit commercial agricole et alimentaire depuis au moins 2010.

En 2019, le déficit était de 72 milliards de dollars. De janvier à mai 2020, il représente déjà 36,5 milliards de dollars.

La Chine occupe toutefois une place prépondérante dans le secteur de l'agroalimentaire sur la production des intrants nécessaires utilisés en alimentation animale et humaine pour laquelle la Chine atteint entre 70% et 90% de la production mondiale, avec des processus innovants ce qui confère aux entreprises chinoises une forte compétitivité forte, c'est le cas des vitamines et de l'antioxydant.

Le deuxième aspect sur l'incertitude tient compte de l'environnement des affaires et de la réglementation, notamment en termes de normes sanitaires.

Un autre aspect réside dans le risque d'isolement de la Chine, tel qu'on le voit actuellement avec les limitations des déplacements et des transports, ce qui rendrait difficile les échanges vers la Chine en matière de ressources humaines.

« L'accompagnement et la préparation sont essentiels, on ne vient pas en Chine brusquement, à moitié ».

Avec ses 18% de population mondiale à nourrir, la Chine reste ouverte aux importations. C'est un marché porteur pour les industriels français, mais difficile à pénétrer car radicalement différent de nos marchés européens.

Les entreprises rencontrent un certain nombre de difficultés qui se manifestent dans le secteur du vin avec des performances en demi-teinte et dans le secteur de la viande porcine, des produits laitiers ou les exportations se sont moins accrues et donc les parts de marchés se sont réduites par rapport aux concurrents étrangers.

Durant le 1^{er} semestre 2020, l'importation de l'agriculture et de l'agroalimentaire français a toutefois enregistré une hausse de 13%.

Leo SHEN :

Créée en 2013, FreshFresh est l'exemple même de cette révolution de l'e-commerce connaît un développement fulgurant, fondé uniquement sur le bouche à oreille de sa clientèle.

Au début simple commerçant, achetant les produits par les circuits traditionnels, l'entreprise a très vite développé ses propres produits répondant ainsi aux exigences d'une clientèle à la fois active, et informée des nouveautés au niveau international.

Elle compte actuellement 1 million de clients parmi lesquels 600 000 sont des clients récurrents. Le panier moyen du consommateur concernant les commandes unitaires est de 30€, ce qui est très élevé pour le marché chinois.

Chaque jour FreshFresh doit assurer 20.000 commandes sachant qu'elle a su fidéliser 80% d'une clientèle exigeante au niveau de la traçabilité, de la qualité, de la fraîcheur des produits, quels que soient la saisonnalité et le délai de livraison, le prix important peu dans l'acte d'achat. Via le réseau WeChat, l'entreprise travaille avec plus de 1000 groupes d'achats collectifs, sachant que chaque groupe rassemble en moyenne 200 clients.

De par cette interconnexion avec une clientèle très active, FreshFresh bénéficie de retours quotidiens à la fois sur la qualité de ses services mais également sur les produits eux-mêmes. Cela lui permet de capter puis cibler les besoins de ses clients et d'avoir accès à toutes sortes d'informations lui permettant d'évoluer sur son secteur.

Pour garantir la qualité et la diversité de ses produits, l'entreprise s'est entourée d'une équipe très spécialisée ayant entre 10 et 20 ans d'expérience dans le domaine de la grande distribution. Ces acheteurs voyagent dans le monde entier à la recherche des meilleurs produits notamment dans les fermes, chez les petits producteurs.

Focus sur les mots clés des intervenants :

Pascal LAMY : Le monde ne va pas se déglobaliser, chacun recherchant son autonomie stratégique. Il faut apprendre sur cette planète à vivre en dépendance les uns des autres. De son côté, La Chine doit se préparer à faire des concessions, mais un coin de ciel bleu apparaît, avec un réel changement des mentalités depuis la crise Covid.

Docteur Yuan DING : Les entreprises françaises doivent relever le défi du digital et adapter leurs structures à un modèle e-commerce.

La Chine se tourne vers une économie de consommation, numérisation du développement, via internet et l'e-commerce, avec l'émergence d'une classe moyenne ayant un niveau de revenu important. Les restrictions de voyage pour cause de Covid ont créé un engouement pour les produits étrangers.

François BLANC : L'agro-alimentaire chinois reste un marché porteur puisque déficitaire. Pour autant, c'est un marché très concurrentiel avec un environnement juridique complexe. Venir en Chine nécessite un accompagnement et une préparation, on ne vient pas en Chine brusquement et à moitié.

Leo SHEN : Active, et informée des nouveautés au niveau international, la clientèle chinoise est exigeante au niveau de la traçabilité, de la qualité, de la fraîcheur des produits, le prix importe peu dans l'acte d'achat. La France bénéficie d'une image de qualité sur les produits agro-alimentaires plébiscités par les consommateurs chinois.



PARTENAIRES

6^{ème} édition CHINA-FRANCE INVESTMENT DIALOGUE

Co-organisé par :



Partenaires médiatiques



Partenaires privilégiés



Ecoles de commerce associées :



Comité d'Echanges Franco-Chinois de la CCI Paris Ile-de-France

Site CCIP :

<https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/international/reseauxchine>

Site internet :

<http://www.cefc-paris.fr/>

Communication China-France Investment Dialogue

WL International Consulting :

Karine LIONS : 06 73 94 48 75

wlkarinelions@gmail.com