



| LA CHINE FACE AU VIRUS | | QUELS CHANGEMENTS SUR LE MARCHÉ CHINOIS ? |

La contribution de la Chine à la prospérité de la France ne doit pas être sous-estimée surtout en ces temps de turbulences économiques. Nos entreprises sont donc légitimement désireuses de se tenir informées des dernières tendances du marché chinois de façon à y ajuster leur offre le mieux possible. Comment ce marché se rétablit-il maintenant que l'ouragan du Covid-19 s'en est éloigné ? Quelles inflexions la pandémie a-t-elle provoqué dans la manière dont s'exprime la demande de biens et de services, notamment celle des produits hauts de gamme d'origine française.

Pour préciser ces perspectives, la Fondation Prospective et Innovation a organisé le 8 Juin 2020 un webinaire spécialement consacré à ce sujet avec la participation d'intervenants aussi bien chinois que français. Du côté français, outre **Jean-Pierre RAFFARIN**, Président de la Fondation et ancien Premier ministre, les contributeurs comprenaient **Bernadette PINET-CUOQ**, Présidente-déléguée de l'Union Française BJOP, et **Jean-Charles SIMON** Gérant de Simon Associés; et, du côté chinois, **Echo HE**, Directrice du département E-commerce, Vice-Présidente du groupe Mengjie Textile, **Alan CHAN**, Directeur Marketing du groupe Chow Tai Fook Jewellery Group, **Chan Hock LIANG**, Directeur Marketing TaoBao / Alibaba Group ; le tout animé conjointement par **Serge DEGALLAIX**, Directeur Général de la Fondation et **Jing YANG**, Président de Bonjour, Fondateur de Bonjour Brand. Plus de trente entreprises françaises du premier cercle des amis de FPI ont participé au webinaire.

Jean-Pierre Raffarin a rappelé le cadre dans lequel se déroulaient les échanges franco-chinois. Il sera puissamment marqué par la tension entre les États-Unis et la Chine ; d'où l'importance que l'Europe constitue un troisième pôle capable de modérer ces tensions et, pour ce faire, renforce son partenariat avec la Chine. Entre la France et la Chine, il faut assumer nos différences politiques mais poursuivre et intensifier le dialogue sur nos sujets d'intérêt communs, à commencer par nos échanges économiques, et continuer de travailler à préserver la gouvernance mondiale et le multilatéralisme.

Le décor ainsi fixé, les deux autres intervenants français ont présenté les deux pôles entre lesquels évoluait la perception française du marché chinois : d'une part l'impression d'un redémarrage moins rapide que prévu et la persistance de difficultés logistiques découlant notamment de l'interruption des liaisons aériennes et de la délivrance des visas c'est-à-dire de l'impossibilité à renouer le contact physique ; d'autre part, la conviction que les fondamentaux de l'excellence française, en particulier dans le secteur du luxe, sont très solides et devraient permettre à nos entreprises de retrouver sans trop de difficultés la faveur du consommateur chinois.

Face à ces incertitudes, nos interlocuteurs chinois se sont **montrés plutôt confiants et optimistes**.

Le marché du luxe, ont-ils dit, a suivi une courbe en V. Après le plongeon, il retrouve ses niveaux antérieurs. Simplement, dans le détail, **la demande se porte davantage vers les produits hauts de gamme** et moins sur les produits ordinaires. Cela se vérifie **dans tous les domaines** : dans l'agro-alimentaire, on privilégie les produits bios, dans l'habillement, les textiles Detox, dans l'automobile, la voiture propre plutôt que la voiture ostentatoire... Il y a un véritable engouement pour ce type de produits qui apportent une vraie valeur ajoutée : ils ont vu leur consommation augmenter massivement. C'est évidemment excellent pour l'offre française dont l'image correspond parfaitement à la nouvelle tendance.

Le E-commerce a beaucoup profité de la crise. Auparavant, il intéressait surtout les jeunes. Aujourd'hui, il pénètre **tous les milieux**. Les personnes âgées, en particulier, y ont pris goût. L'achat en ligne s'accompagne de la livraison à domicile : cela rassure ceux qui ne peuvent ou ne veulent pas sortir de chez eux. Le confinement, et la fermeture des écoles qu'il impliquait, a aussi donné une forte impulsion aux programmes d'éducation par internet. Quant à la fermeture des restaurants, elle a fait décoller les ventes en ligne de plats cuisinés. Les foires-expositions devront sûrement reprendre car **le contact physique reste indispensable au commerce**. Mais on a découvert que la vente en ligne avait d'autres avantages : elle permet de connaître et d'identifier plus largement le client et favorise de ce fait l'écoulement rapide des stocks. Dans le domaine de l'ameublement, on a mis au point un système qui permet au client potentiel de faire une simulation : voir, en ligne, comment tel nouveau meuble pourrait trouver sa place dans l'appartement. Dès qu'il se décide, le meuble est fabriqué : ici aussi, plus de problème de stock.

Au total donc, nos interlocuteurs chinois nous ont brossé **un tableau plutôt rassurant de la situation**. Celle-ci est certes **très différenciée selon les secteurs** : le cas du tourisme n'est certes pas le même que celui du luxe. Il reste aussi des difficultés ponctuelles liées à l'interruption des contacts physiques qu'il importe de régler le plus vite possible. Du moins l'activité repart : c'est le principal enseignement de ce webinaire qui illustre ainsi à quel point il est utile de communiquer entre Français et Chinois sur ces évolutions. En tirant ces conclusions, Jean-Pierre Raffarin a souhaité rappeler l'importance de la coopération franco-chinoise en pays tiers. Ce thème pourra faire l'objet d'un prochain webinaire.

Philippe COSTE