

LA LETTRE DE LA CHINE HORS LES MURS N° 33

SOMMAIRE

■ Editorial : Le rat dans la souricière ? par Christophe Granier	p. 1
■ Actualité : Un milliard de consommateurs , par Paul Clerc-Renaud.....	p. 2
■ Secteur : Le « retail » chinois hors les murs , par Bruno Mercier.....	p. 3
■ Les groupes chinois mondialisés : AliExpress et sa filiale Lazada par le CFC	p. 7
■ Produit : Le baijiu : internationalisation de l'alcool chinois , par Philippe Guettat	p. 8
■ BRI Digest :	
Enquête : Les CCE et la BRI par H Etchamendy, M Espérandieu & J Gravereau	p. 11
Forum 2019, Mieux comprendre les nouvelles routes de la soie , par Sophie Marek	p. 13
La BRI vue du Maroc , par Eric Bonnel et Janie Letrot Hadj Hamou	p. 14
Actualité de la BRI , par Christophe Granier	p. 16
■ Nouvelles brèves de la mondialisation chinoise , par Christophe Granier	p. 17
■ Dernières nouvelles des relations franco-chinoises , par le Comité France Chine.....	p. 20

Editorial

Le rat dans la souricière ?

A l'heure des bilans annuels, le monde enterre 2019 sans grands regrets. Si l'activité économique s'est maintenue de façon parfois inespérée pour la majorité des pays, l'engourdissement attendu, ressenti sinon réel de l'environnement planétaire des affaires a généré une expectative dommageable.

Les coupables de cette situation sont vite désignés. La Chine y a sa place, par l'impact du conflit commercial avec les Etats Unis qu'elle entretient autant qu'elle le subit et qui a largement dérivé vers une guerre technologique et financière. De façon plus lucide, la nouvelle théorie selon laquelle la vraie cause du ralentissement de la croissance planétaire serait le besoin de mutation de l'industrie mondiale face à une demande modifiée et à des normes envahissantes ne manque pas de véracité et nous la faisons nôtre sans difficulté.

Dans cet environnement morose, la Chine a franchi en 2019 quelques étapes fondamentales de son évolution :

- A la clôture de l'année, la barre symbolique de 10k USD de PIB par habitant semble franchie pour la première fois. Si ce chiffre – largement manipulable – n'a qu'un intérêt statistique, l'Histoire le retiendra.
- Plus important, le montant des ventes de détail en Chine a dépassé en milieu d'année celui des Etats Unis – alors qu'il n'en représentait que la moitié il y a dix ans – pour prendre la première place mondiale.
- Pour la première fois depuis plus de trente ans enfin, les sociétés à capitaux étrangers en Chine n'ont plus été la première source des ventes chinoises à l'étranger, ne représentant en 2019 que 40% des exportations contre 42% pour les sociétés chinoises « privées », selon
- les statistiques officielles.

Ainsi, quarante ans après l'ouverture au monde prônée par le Petit Timonier et soixante-dix après la révolution, le géant d'Asie a posé de nouveaux jalons solides dans sa progression qui n'est pour lui qu'un rattrapage.

Ces indicateurs prouvent au monde – à commencer par celui des affaires – que le marché chinois est devenu incontournable, par sa taille comme par son potentiel de croissance. Par ailleurs, les causes du ralentissement évoqué plus haut placent la Chine dans une position charnière grâce à ses progrès en matière de nouvelles technologies et sa volonté affirmée de redessiner un ordre économique et normatif mondial.

A l'inverse, quelques dommages collatéraux ont accompagné le ralentissement forcé de certaines activités durant l'année ; ils ont logiquement concerné les secteurs les plus spéculatifs. Ainsi, selon le Financial Times, 336 startups chinoises ont



échoué durant 2019, occasionnant 2,5mds USD de pertes en capital-risque. La longue route vers la suprématie technologique est pleine d'ornières.

A environnement exceptionnel, propagande appropriée. Le compte-rendu de la réunion de fin d'année 2019 du bureau politique du Parti qualifie, dans sa version en langue chinoise mais pas celle en anglais, que *la période de changement actuel ne se produit qu'une fois par siècle* et que le Président Xi, *dominant la situation d'un point de vue élevé, a fait une série de jugements scientifiques importants*, et a fait montre *d'une compétence superbe dans l'art du leadership politique*. Contre toute attente, la crise latente dans laquelle la

Chine pourrait s'enliser a renforcé les pouvoirs du Président.

Que réserve 2020 ? Le signe zodiacal du rat, qui remplace celui du sanglier, marque traditionnellement le début d'un nouveau cycle de douze ans. Animal intelligent, le rat a – dans la tradition chinoise de la course sur le plan de l'écliptique – su profiter de la placidité bienveillante du buffle qui le suit pour sauter sur la tête du bovidé, le précéder d'un bond à proximité de la ligne d'arrivée et devancer ainsi tous les autres animaux. L'agilité – structurelle et tactique – sera donc un atout dans l'année et le cycle duodécimal qui commencent.

Pour éviter les pièges de son environnement, Pékin dispose de moyens renforcés et d'appuis. A l'intérieur, outre la poursuite de la réforme des sociétés d'Etat, des mesures sont prises depuis quelques mois, comme l'ouverture toute récente du secteur de l'exploration d'hydrocarbures en Chine aux acteurs étrangers, qui combine les avantages de la découverte de sources d'énergie de remplacement et de l'affichage de bonnes intentions mondialistes. A l'extérieur, les alliances nombreuses, de fait ou de raison – rarement d'attraction –, tissées avec un très grand nombre de pays composent un échiquier stratégique intéressant.

Pour autant, les obstacles restent redoutables, à commencer par ceux situés en périphérie proche (ou dans l'orbite culturelle désignée) : la position des autorités chinoises vis-à-vis de Hong-Kong et de Taïwan à la suite des élections récentes sera scrutée et peut déterminer des modifications notables de postures diplomatiques. En Asie du sud-est et du sud, les manifestations de méfiance pourraient contrarier le but ultime du Président Xi qui est la « communauté d'intérêts partagés ». Sur le plan purement économique, la Chine continuera à prodiguer un soutien actif à ses groupes étatiques tout en réglementant les acteurs privés trop tentés par une liberté d'action sans frein, comme elle vient de le faire début janvier avec ses champions de la Tech.

Dans le cercle intérieur ou rapproché comme sur la scène internationale, le chemin reste étroit et truffé d'obstacles. Pour éviter la souricière d'un conflit ouvert ou la voie sans issue de réactions trop vives à des provocations diverses, le rat rusé de 2020 devra anticiper en partie la sagesse bon enfant du puissant buffle qui le suivra en 2021.

Christophe Granier, CCE France

Actualité

Un milliard de consommateurs : du mirage à la réalité ?

D'après le rapport « Imagine 2030 » de Deutsche Bank, la décennie 2020 sera placée en Chine sous le signe de la consommation. Alors que les années 2000 suivant l'entrée de la Chine à l'OMC avaient vu les exportations tirer la croissance et que les investissements d'infrastructures furent le moteur des années 2010 (30.000km de TGV par exemple), le rééquilibrage de l'économie chinoise vers la consommation intérieure semble voué à la réussite. En 2019, la consommation a cru de 10% en dépit de la conjoncture morose et a représenté 60% de la croissance du PNB. La part de la Chine dans la consommation mondiale est passée de 2% en 1980 à 12% en 2018 (14% en termes de PPP) et la tendance devrait se poursuivre.

Une étude de McKinsey prévoit que 76% de la population urbaine chinoise sera d'ici 2022 dans la catégorie de revenu moyen (9.000 à 34.000USD/an selon leur définition). Cette population urbaine est passée de 19% en 1980 à 58% en 2017. D'après la Banque mondiale, alors qu'en 2000 seuls 4% de la population étaient dans la classe moyenne, 30% correspondent maintenant à ce critère, ce qui représente 400m de personnes ou 140m de foyers.

Cette croissance est par ailleurs déséquilibrée en faveur des « petites » villes (tier 3 et 4, par opposition aux grandes métropoles, mais avec tout de même des populations souvent supérieures au million) dont la consommation devrait, d'après Morgan Stanley, tripler entre 2017 et 2030 sous l'effet des politiques de libéralisation du certificat de résidence (*hukou*) et de limitation de la croissance des grandes métropoles. Représentant près de 60% de la population, ces villes moyennes ont été jusqu'alors négligées par les marques et la distribution mais s'éveillent rapidement à la consommation avec le développement de l'e-commerce. Elles seront la cible privilégiée dans la décennie 2020, surtout sur les segments du style de vie, du bien-être, de l'éducation et de la santé, alors que le marché du troisième âge explosera d'abord dans les grandes mégapoles avant de s'étendre à l'ensemble des villes.

D'après une étude de PR Newswire, le marché des soins aux personnes âgées devrait croître de 5,73mds USD en 2019 à 1860mds USD en 2030. L'effet du vieillissement devrait également se faire sentir au niveau de l'épargne encore très élevée (environ le tiers du revenu des ménages en 2017 contre 4% en moyenne pour les pays de l'OCDE d'après Deutsche Bank) dont le niveau devrait baisser lorsque les retraités tireront sur leur épargne pour consommer alors que les jeunes générations suivront le modèle global d'une priorité à la consommation avec l'élévation de leur niveau de vie et l'évolution de leur mode de consommation et de leurs priorités. Les jeunes retraités (60 ans pour les hommes et 55 pour les femmes)

auront, du fait de la politique de l'enfant unique, peu besoin d'épargner pour leurs descendants et seront encore assez jeunes et en bonne santé pour voyager et prendre soin de leur qualité de vie. Les gros contingents de baby-boomers prendront leur retraite dans les années 2020 et devraient pousser le niveau de la consommation en part de PNB qui est actuellement de 40% en Chine vers les 50% atteints en Corée et même les 55% au Japon. Par ailleurs, le marché du luxe (upper middle class) devrait d'après McKinsey doubler d'ici 2025 pour atteindre 1200mds RMB, représentant 65% de la croissance du marché global du luxe.

Ces facteurs, qui vont s'amplifier expliquent le dynamisme de l'e-commerce et des e-paiements chinois, parvenus rapidement au premier rang mondial, ainsi que la modernisation à marche forcée des réseaux de distribution chinois.

C'est ce dernier phénomène que nous avons demandé à notre collègue Bruno Mercier d'analyser dans l'article ci-dessous en partageant sa vaste expérience acquise entre autres au sein de la filiale Sun Art Retail Group (Auchan + RT Mart) du groupe Auchan depuis l'arrivée de ce dernier en Chine en 1999

Lorsque Carrefour s'installe en Chine en 1995 (suivi par Walmart en 1996), le marché chinois fait fantasmer la grande distribution mondiale : la concurrence locale est inexistante (magasins d'état offrant une gamme limitée d'articles de base dans un cadre vieillot) et la logistique est archaïque. Le savoir-faire des groupes Français de distribution moderne fait mouche.

En 2019, la situation est toute autre et Carrefour doit revendre ses 234 magasins qui représentent moins de 1% du marché à Suning (8000 magasins), leader de l'électroménager et troisième site de e-commerce chinois. De son côté, Auchan s'est allié avec Alibaba pour surfer sur la vague de l'e-commerce et de l'intelligence artificielle.

Le marché chinois qui devient le plus vaste du monde sera avant tout le territoire des groupes locaux mais devrait continuer à offrir de belles opportunités aux sociétés étrangères innovantes et déterminées.

Au-delà des consommateurs chinois voyageant dans le monde, il faut donc s'attendre à voir apparaître sur la scène globale les leaders chinois de la distribution qui se seront fait les muscles et les neurones (biologiques et artificiels) sur leur marché national puis régional.

L'exemple du baijiu, l'alcool national chinois bientôt international, que nous décrit Philippe Guettat dans l'article ci-dessous illustre bien ce phénomène.

Alors, pour quand et pour qui le milliard de consommateurs ?

Paul Clerc-Renaud (CCE Hong Kong)

Sources :

https://www.dbresearch.com/PROD/RPS_EN-PROD/PROD000000000503196/Imagine_2030.pdf

<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/china/china%20consumer%20report%202020%20the%20many%20faces%20of%20the%20chinese%20consumer/china-consumer-report-2020-vf.ashx>

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/how-young-chinese-consumers-are-reshaping-global-luxury?cid=other-eml-shl-mip-mck&hlkid=47c0979c007a4439a237a5993443bb2a&hctky=2099694&hdpid=c8890812-8f34-4472-9c0e-33ee6ac97231>

Secteur

Le « Retail » chinois hors les murs

Les entreprises de commerce de détail traditionnelles chinoises, y compris les plus importantes, sont aujourd'hui peu présentes à l'international.

Les fabricants chinois d'électroménager comme Haier, ou de téléphones mobiles comme Xiaomi, Huawei et autres sont présents dans de très nombreux marchés par le biais de distributeurs et de réseaux de magasins physiques. Certaines de ces marques ont une présence dans les pays émergents, mais ont également réussi à pénétrer des marchés d'économies matures comme le Japon, l'Espagne et la France.

En revanche, les entreprises et plateformes d'e-commerce chinoises ont, depuis quelques années, commencé à s'internationaliser, souvent en priorité par l'Asie du Sud Est, où la relative faiblesse de l'infrastructure de ventes au détail moderne, et surtout la jeunesse des populations et le taux élevé de détention de téléphones mobiles permettent une pénétration plus rapide. Ce contexte démographique et commercial, proche de celui de la Chine d'il y a dix ans, permet la duplication plus rapide des modèles commerciaux mis au point en Chine même. Par ailleurs, la proximité géographique et l'ancienne et forte pénétration des biens de consommation non-alimentaires chinois en Russie expliquent sans doute la présence importante des entreprises d'e-commerce chinoises dans ce pays, AliExpress y étant déjà le premier.

Dans ces marchés, les sociétés chinoises ont décidé de devenir opérateurs en propre, et ont procédé par croissance organique, mais aussi par le biais d'acquisitions comme celle de Lazada, un des leaders du e-commerce en Asie du Sud Est par Alibaba, ou par alliances comme celle que JD a conclu avec le groupe thaïlandais Central. Un autre exemple d'alliance est celle conclue entre AliExpress d'une part et mail.ru et Yandex d'autre part.

Les entreprises chinoises sont, jusqu'à présent, relativement moins visibles sur les marchés matures mais elles développent des solutions et réseaux logistiques qui leur permettent dès aujourd'hui de vendre dans beaucoup de pays sans nécessairement y avoir une présence directe. Cette infrastructure pourrait faciliter un jour une présence plus importante des entreprises chinoises d'e-commerce.

La mise en place progressive des solutions de paiement chinoises (Alipay et Tenpay) permettra par ailleurs aux entreprises des écosystèmes Alibaba et Tencent une meilleure connaissance du comportement des consommateurs chinois à l'étranger, puis de celui des consommateurs des pays dans lesquelles ces solutions seront utilisées, ce qui facilitera leur pénétration commerciale.

Le marché domestique : base solide de projection

Si l'on regarde la liste des plus grandes entreprises de commerce de détail chinoises publiée dans le rapport "Powers of Retailing" de Deloitte, on peut penser que le secteur chinois est encore loin de s'internationaliser (chiffres à fin juin 2018)

« Retailer » chinois	Rang mondial	Chiffre d'affaires (m USD)	Croissance sur 5 ans
JD.com	20 ^e	49	52,4%
Suning.com	36 ^e	27,8	13,8%
AS Watson (Hong Kong)	50 ^e	20	1%
China Resources Vanguard	81 ^e	12,3	4,1%
Dairy Farm (Hong Kong)	87 ^e	11,3	2,9%
Vipshop Holdings	92 ^e	10,9	73,8%
Gome	95 ^e	10,6	-0,2%
Yonghui Superstores	127 ^e	8,1	18,2%
Shanghai Bailian	147 ^e	7	-0,2%
Wumart Holdings	187 ^e	5,2	n.c.

Note : Deloitte ne considérant pas les ventes de tiers sur les places de marché, Alibaba et ses filiales n'apparaissent pas

A ce jour, seules les deux premières entreprises de cette liste ont commencé à s'internationaliser, Suning étant présent au Japon dans le secteur des magasins hors-taxes par la prise de contrôle de Laox, et JD.com en Asie du Sud Est à travers des prises de participation diverses.

De fait ce sont les marques de produits de consommation et les plateformes e-commerce, bien installées sur leur marché domestique, qui sont aujourd'hui les vecteurs de l'internationalisation du « retail » chinois. La croissance de la classe moyenne chinoise, combinée à l'innovation technologique et aux améliorations de productivité vont favoriser la projection commerciale hors du pays.

- 480m de consommateurs vivant dans 280 villes de plus de 1m d'habitants vont atteindre des niveaux de revenus moyens-haut ou hauts en 2030, créant un marché domestique très important,
- Le « premiumisation » en Chine amène à des progrès dans la qualité des produits, facilitant la pénétration dans les marchés tiers,
- Il existe dans le pays une convergence du commerce, de la consommation, et de la technologie, et l'apparition de nouveaux modèles de vente et de consommation : par exemple, le « social selling » et « l'influencer selling » sont des pratiques qui sont nées et ont fleuri en Chine. Certaines de ces innovations, qui supposent des investissements importants en technologie sont aujourd'hui déjà mises en œuvre dans d'autres pays.

A la pointe de cette projection commerciale, Alibaba a mis en place eWTP, (Electronic World Trade Platform), dont le slogan est "Enabling the Future of Commerce", avec 4 "principes" (platforms without borders, accelerated borders, small business empowerment and prosperity to all). Cette plateforme a vocation à couvrir 200 pays, 18 devises et 20 langues.

Cela étant, certaines entreprises chinoises rencontrent des difficultés pour se projeter hors de Chine. Ainsi, Wechat n'a pas percé dans un seul pays en dehors de Chine, malgré diverses initiatives comme l'association avec Lionel Messi. Parfois, quand cela fonctionne, comme dans le cas de Tik Tok, elles rencontrent des difficultés d'ordre légal voire politique, comme aux Etats-Unis et dans d'autres pays occidentaux.

Dès lors, les efforts de beaucoup portent plutôt sur les pays d'Asie du Sud-Est, d'Asie Centrale (à travers l'initiative BRI en particulier), d'Afrique et d'Amérique du Sud : si on regarde les statistiques de fusions-acquisitions du premier semestre 2019, l'Asie et l'Océanie sont les premières destinations pour les investissements chinois, avec en particulier presque 8mds USD investis en Asie, les deux premiers secteurs étant la Technologie, Media et Telecom (TMT) et les produits de consommation.

Les marques chinoises s'internationalisent

Pour réussir leur implantation, les entreprises chinoises doivent avoir une vision globale, des compétences opérationnelles locales et une compréhension fine des besoins et préférences locaux. Elles doivent aussi construire la confiance avec leurs clients. Cette construction de marque a été en particulier le fait des marques chinoises d'électroménager comme Chery, GREE, Tuya, Haier, Hisense, ou de produits techniques (téléphonie) comme Huawei/Honor, DJI, Lenovo, TCL, Xiaomi, One Plus, Oppo, Vivo.

Dans ces catégories de produits à contenu technique et valeur unitaire forte, relativement peu différenciés d'un marché à l'autre (à l'inverse par exemple des produits alimentaires) le rapport qualité/prix des marques chinoises leur a permis de prendre des parts de marchés non seulement dans les économies émergentes comme l'Inde ou le Brésil, mais aussi dans des pays comme le Japon, l'Inde et l'Espagne.

Selon une étude de KPMG (1) portant sur 2400 consommateurs dans 8 marchés (Allemagne, Inde, Indonésie, Mexique, Arabie Saoudite, Thaïlande, Etats Unis et Royaume Uni), 96,6% des marques chinoises de biens de consommation et 80,6% des marques d'e-commerce sont connues, et 71,6% et 73,8% sont considérées comme dignes de confiance.

Connaissance immédiate et confiance dans les marques chinoises de biens de consommation

	Marchés développés	Marchés en développement	Hommes / Femmes		18-35a	36-45a	46-55ans
Connaissance	92.2%	99.2%	97.9%	95.3%	96.0%	97.8%	96.4%
Confiance	63.0%	75.1%	73.7%	68.6%	72.0%	73.7%	68.6%

Connaissance immédiate et confiance dans les marques chinoises d'e-commerce

	Marchés développés	Marchés en développement	Hommes / Femmes		18-35a	36-45a	46-55ans
Connaissance	65.6%	89.7%	81.0%	80.2%	85.9%	80.6%	68.2%
Confiance	70.6%	75.2%	76.2%	71.2%	71.5%	76.0%	78.7%

Tous les indicateurs influençant la décision d'achat (qualité, prix, facilité d'utilisation, design, etc.) sont en progression. Les consommateurs des pays émergents et les jeunes consommateurs sont ceux qui connaissent mieux et font plus confiance aux marques chinoises, particulièrement satisfaits par le rapport qualité/prix et le service de suivi de la livraison

Les "Dollar Stores", des « retailers » généralistes chinois omniprésents

Ces dollars stores vendent des produits de la maison et cosmétiques à faible valeur unitaire, produits en Chine, mais vendus sous une identité de marque japonaise ou coréenne, plus porteuse de qualité.

Ainsi, Miniso et Usupso sont des marques d'Inspiration japonaise, mais bien chinoises, qui se développent de manière rapide en Inde, aux Philippines, en Indonésie et au Vietnam.

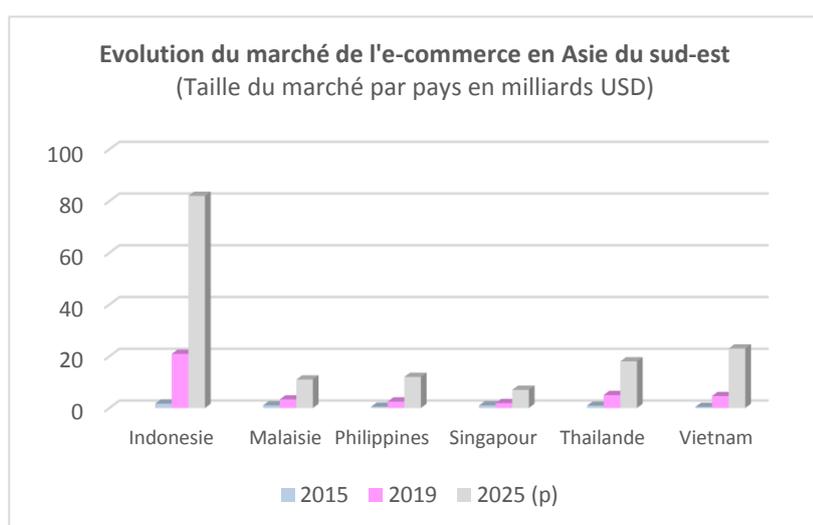
Miniso, investi par Tencent et Hillhouse Capital (un fonds d'investissement chinois) a déjà 1000 magasins en Chine, 3000 magasins dans le monde, a ouvert ses premiers magasins aux Etats Unis, et annonce 100 ouvertures au Canada, 200 en Inde et 300 au Vietnam d'ici la fin de l'année. La marque vise 10000 magasins dans 100 pays à fin 2020. Elle vient d'ouvrir son premier magasin en France, à La Réunion. Dans chacun des pays concernés, les dollars stores préexistants commencent à souffrir de la concurrence de ces nouveaux entrants, qui proposent une meilleure qualité au même prix ou moins cher que les enseignes locales préexistantes.

Certaines de ces chaînes de magasin de cosmétiques, Mumuso, Ilahui, et Yoyoso, viennent de faire l'objet de fermeture en Corée, accusées d'utiliser une identité coréenne de manière abusive. Cela ne devrait pas vraiment les entraver dans leur développement international.

Les e-commerçants chinois en Asie du Sud Est

Les pays d'Asie du Sud-Est constituent la « mare nostrum » du développement des sociétés chinoise d'e-commerce comme certes les leaders AliExpress et JD.com mais aussi Banggood, Club Factory, Jollychic, Rotita, YeDao, Shein, Tencent parmi les plus connues, et d'autres comme Cupshe, DH Gate, Curvedress, Fordeal, Soufeel Jewelry, qui sont en train de s'internationaliser.

Ces pays présentent un contexte démographique et économique très favorable à leur développement : la demande pour l'e-commerce et les applis de mobilité est en train d'exploser avec des changements rapides dans les comportements des consommateurs et l'adoption rapide de ces nouveaux services, en particulier dans les grandes villes.



Les plateformes d'e-commerce n'ont longtemps vendu que des articles à valeur unitaire forte (électroménager). Aujourd'hui les consommateurs y font des achats plus fréquents de produits moins chers comme les produits alimentaires, les produits de soin à la personne et l'habillement.

Les utilisateurs actifs d'e-commerce dans la région sont passés de 49m en 2015 à 150m en 2019, un triplement en trois ans, et la croissance estimée du e-commerce entre 2015 et 2019 est comprise entre 20 et 50% selon les pays. 23mds USD ont été investis dans le secteur à partir de Singapour depuis 2016.

Le volume de l'e-commerce est passé de 5,5mds USD en 2015 à 38,2mds en 2019, tiré en particulier par une activité promotionnelle intense à l'occasion des

festivals 9.9, 11.11 et 12.12. En 2019, Il pèse 21mds USD en Indonésie, 3mds en Malaisie, 3mds aux Philippines, 2mds à Singapour, 5mds en Thaïlande et 5mds au Vietnam.

Sept zones métropolitaines représentent 52% de l'économie Internet de ces pays avec 600 USD de dépenses annuelles par utilisateur actif. La plupart des acteurs livreront bientôt à J+1, et dans plusieurs villes, la livraison le même jour est déjà

proposée. Il y a aujourd'hui 5m de commandes e-commerce par jour, avec un ticket moyen compris entre 15 et 20 USD. Enfin la livraison de repas pèse déjà 5,2mds USD, et passerait à 20mds en 2025

Au sein de l'Asie du Sud Est, les deux pays en pointe sont le Vietnam et l'Indonésie, en termes de taille comme de croissance : en Indonésie les entreprises leader sont Gojek (investi par Tencent, JD.com et Meituan), Bukapalac, Tokopedia (investi par Alibaba), Grab. Au Vietnam : Lazada, racheté par Alibaba, est un des leaders avec Shopee (détenu à 40% by Tencent), Sendo et Tiki.

Il n'existe pas de champions nationaux en Thaïlande, Philippines et Malaisie : ce sont Grab, Lazada et Shopee qui y investissent. En Thaïlande, JD a conclu avec le groupe de vente au détail Central un partenariat à plusieurs dimensions, entre autres le lancement par Central JD Fintech (JV de 500m USD entre les deux groupes) d'une application de paiement appelée Dolfin.

Les entreprises chinoises d'e-commerce sont donc présentes par le biais de leurs propres opérations, de leur investissement dans certains leaders régionaux ou par des alliances avec d'autres. Le paysage concurrentiel n'est pas figé et il reste à voir si ces sociétés figureront parmi les gagnants durablement installés.

Les entreprises chinoises qui se réclament du O2O ouvriront-elles des magasins physiques ? Ce n'est sans doute qu'une question de temps pour Alibaba, qui vend déjà des produits frais en livraison à Singapour par le biais de sa filiale RedMart. Les expressions d'intérêt très récentes pour le rachat de Tesco Thaïlande et Tesco Malaisie viendraient elles d'opérateurs chinois.

Par ailleurs, Alibaba et Tencent ont investi dans 18 des 31 « licornes » indiennes. Pour ce qui concerne Alibaba, il s'agit de Paytm, une application de paiement, de services financiers et d'e-commerce, de Zomato, une application de livraison de repas, de deux opérateurs d'e-commerce, Bigbasket et Snapdeal, et d'une société de logistique, Xpressbees. Tencent a pris des participations dans certains des rivaux des sociétés investies par Alibaba, comme par exemple Swiggy, le principal concurrent de Zomato.



...et en Amérique Latine

Ces pays ont un commerce traditionnel relativement peu développé, avec la moitié de la superficie des Etats Unis, mais deux fois leur population, jeunes, et ont donc attiré l'intérêt des e-commerçants chinois.

Ces pays présentent les mêmes évolutions que la Chine il y a dix ans, à savoir le passage d'un monde sous-bancarisé, sans téléphonie fixe à un monde dans lequel tous les services y compris financiers sont disponibles sur téléphone mobile.

Le Brésil est le deuxième pays au monde pour la croissance du nombre de téléphones mobiles. C'est le deuxième marché pour l'e-commerce chinois « transfrontalier », juste derrière la Russie. Même si les acteurs dominants sont aujourd'hui Mercado Libre et Amazon, l'e-commerce ne pèse encore que 2,5% des dépenses commerciales contre 10% aux Etats Unis et 20% en Chine, ce qui laisse des opportunités pour les entrants chinois.

AliExpress va ainsi ouvrir un centre de distribution au Brésil, son cinquième marché où il est leader dans la catégorie du e-commerce transfrontalier. Le groupe a déjà ouvert un magasin expérimental au Brésil en partenariat avec la fintech brésilienne Ebanx. AliExpress réalise également des dizaines de milliers de livraisons par jour au Chili.

Alipay a signé un partenariat pour l'utilisation d'Alipay avec la société mexicaine Openpay, et Tencent a investi 180m USD dans la néo-banque brésilienne Nubank.

Plus en retrait, JD a établi en 2018 une alliance avec Mercado Libre, et ouvert une boutique sur leur site.

L'intendance suit... voire précède : vers une logistique chinoise mondiale

Dans le domaine des livraisons B2C, suite au développement important du commerce transfrontière qui a atteint 13,1mds USD en 2017 avec 830m de colis livrés, les entreprises chinoises de logistique ont mis en place des solutions fonctionnant en domestique comme à l'international.

SF Holdings est déjà capable de livrer des petits colis dans la plupart des pays du monde et son propre réseau couvre plus de 50 pays. La société a constitué une JV avec UPS pour mieux livrer le marché américain.

Le réseau de YTO Express couvre déjà presque 50 pays. L'entreprise (conjointement avec Cainiao, branche logistique d'Alibaba) construit à Hong Kong un centre logistique de 380 000 m2 qui doit ouvrir en 2023. Alibaba construit un autre centre logistique en Belgique.



JD Logistics a déjà mis en place 110 entrepôts hors de Chine durant les trois dernières années. En Indonésie, 4 entrepôts permettent à JD de servir 483 villes sur les sept principales îles de l'archipel. En juin 2018, Google a annoncé investir 550m USD dans JD pour développer ensemble des solutions « retail » en Asie du sud-est, Etats Unis et Europe.

Cette infrastructure, parfois le fait des e-commerçants eux-mêmes, parfois par l'intermédiaire de tiers, servira sans aucun doute à la pénétration des produits et marques chinoises hors de Chine.

En France, une présence croissante

Les marques chinoises de produits électroniques grand public sont déjà bien présentes en France, de manière ouverte comme Xiaomi qui a déjà ouvert 7 boutiques et représente 8% de parts de marché, ou plus discrète comme Wiko, fausse marque française de facto chinoise.

Quant aux e-commerçants, c'est AliExpress (7m de clients français en 2019) qui est en pointe, avec en particulier la signature récente d'un accord de livraison avec Mondial Relay (5 200 points de retrait). Les produits qui arrivent aujourd'hui en livraison directe à Charles de Gaulle transiteront sans doute dans l'avenir par la plateforme prévue en Belgique, qui permettra un meilleur service à un coût plus bas.

Il est probable qu'il y aura bientôt en France, comme c'est déjà le cas en Espagne à Barcelone et Madrid (ou elles sont un succès), une ou des boutiques AliExpress. Toutes les entreprises françaises vendant aujourd'hui des produits chinois et achetant par leurs réseaux traditionnels d'import/export doivent donc se préparer à une concurrence accrue.

Mais les ambitions d'AliExpress ne s'arrêteront pas là l'entreprise souhaitant vendre des produits de toute provenance. C'est donc l'ensemble du commerce de détail (hors alimentaire frais, pour l'instant en tout cas) qui doit anticiper un nouveau concurrent.

Bruno Mercier, CCE Hong Kong

(1) <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2019/09/leading-chinese-cross-border-brands-the-top-50.pdf>

Les groupes chinois mondialisés

AliExpress et sa filiale Lazada

AliExpress, plateforme commerciale mondiale de vente au détail ouverte en 2010, représente 5% du chiffre d'affaires d'Alibaba. Cette plateforme propose à des sociétés étrangères de vendre leurs produits via le service en ligne d'Alibaba. Elle ne vise pas en priorité la clientèle chinoise, déjà ciblée par Tmall et Taobao, mais davantage les producteurs et consommateurs internationaux. La filiale d'Alibaba se positionne à la 5^{ème} place du marché mondial, devant Ebay. La vision internationale d'AliExpress se démarque de celle du groupe Alibaba majoritairement positionné sur le marché chinois.



Lazada, start up co-fondée par Pierre Poignant en 2012, est l'un des leaders du e-commerce en Asie du Sud-Est. La société dispose d'un réseau de distribution s'étendant sur 31 entrepôts répartis entre l'Indonésie, la Malaisie, les Philippines, Singapour, la Thaïlande et le Vietnam. En 2016, Alibaba commence par racheter 51% des parts de Lazada pour 1m USD, puis y réinvestit en 2018 pour détenir la société à hauteur de 83% et enfin y réinjecte 2m pour la contrôler à 90%. Alibaba tenta d'imposer rapidement sa direction mais Pierre Poignant finit par convaincre Jack Ma de sa capacité à satisfaire les ambitions d'expansion de l'entreprise : 2 milliards de consommateurs acquis au groupe tout en soutenant 10 millions d'entreprises et en créant 100 millions d'emplois.

L'impérative internationalisation d'AliExpress : une réponse aux lacunes de compétitivité internationale du groupe Alibaba



Lazada

Le développement d'AliExpress répond au fort besoin d'internationalisation du groupe Alibaba en dehors de Chine, son point faible par rapport à son rival américain Amazon. Ceci est d'autant plus important que d'autres plateformes gagnent des parts de marché à l'international à l'instar de Joom, fondée en Russie en 2016 (1 million de commandes par jour), ou de Wish, fondée en Californie en 2010 (11^{ème} site de e-commerce en France en 2011 avec des produits venant majoritairement d'Asie, comme pour AliExpress).

En conséquence, AliExpress a développé une nouvelle stratégie pour se démarquer de ses concurrents :

- **En éliminant les droits d'entrée des vendeurs sur la plateforme** : pour attirer les détaillants internationaux, ce qui représente une des voies de développement privilégiée par AliExpress, contrairement à Amazon.
- **En renforçant sa logistique** : AliExpress vise à diminuer toujours plus les délais de livraison et a signé dès 2018 un accord avec La Poste et un partenariat avec Relais Colis.
- **En ouvrant la plateforme aux détaillants étrangers de 4 pays en phase de test** : Russie, Espagne, Italie et Turquie, à travers pour la 1^{ère} fois l'ouverture du « 11.11 Global Shopping Festival » aux distributeurs locaux de ces pays test. Ainsi, AliExpress a permis à des PME locales de vendre leurs produits à près de 150 millions de clients à travers le monde en juillet 2019.
- **En construisant des coopérations dans le cadre de la Belt & Road Initiative**, dont les pays participants représentent 56% des acheteurs sur AliExpress, ce, à travers l'*Electronic World Trade Platform* (eWTP) lancée à l'occasion de l'édition 2016 du G20. Cette plateforme concourt à l'internationalisation progressive des PME au travers du commerce électronique, grâce à la connexion de plusieurs *hubs*. Parmi ces zones d'exportation particulières, s'inscrivent Hangzhou, le siège d'Alibaba, mais aussi deux *hubs* logistiques internationaux : un en Malaisie et un au Rwanda.

AliExpress se développe également sur le marché européen, notamment en France pour attirer les producteurs français et devenir plus proche du consommateur français.

AliExpress cherche à augmenter la proportion des produits français sur sa plateforme et inciter les producteurs français à exporter. Ainsi, dès 2018, la plateforme a vu 250 marques françaises créer leur espace en ligne. Cette plus grande variété de produits disponibles sur la plateforme, notamment en cherchant des partenaires commerciaux français, lui a permis de se rapprocher des goûts des consommateurs français et d'augmenter les ventes auprès des consommateurs français et européens (en 2017, Alibaba a pris une participation de 36% dans Sun Art, la filiale d'Auchan en Chine).

En 2019, la France compte 9 millions d'acheteurs avec un panier moyen de 40 USD qui se fournissent auprès d'AliExpress. Après l'ouverture d'une boutique de 700m² à Barcelone en 2019, AliExpress affirme vouloir adopter le même schéma en

France. La proximité du nouvel entrepôt européen à Liège opérationnel en 2021, piloté par Cainiao (bras logistique de l'entreprise) permettra d'assurer des livraisons rapides.

Alibaba, dans sa dynamique internationale, répond également aux défis du marché sud-est asiatique en rachetant Lazada

L'Asie du Sud-Est reste un défi majeur pour les grands groupes du e-commerce, du fait de la diversité des langues, des cultures, du mauvais état des réseaux routiers et de la prédominance de l'utilisation du *cash* dans cette région du globe. L'enjeu est de taille : l'Asie du Sud-Est représente 406 millions de consommateurs potentiels de plus de 16 ans, et 72% des achats en ligne y sont d'ores et déjà effectués sur des *smartphones*.

C'est en rachetant Lazada, société ayant déjà réussi son implantation dans la région que Alibaba compte accéder à ce marché. En effet, Lazada dispose d'une base de près de 50 millions de consommateurs. L'entreprise modernise également ses techniques de paiement en lançant le système en ligne « Lazada Wallet » et démontre son avance dans le domaine du e-commerce en développant de multiples services comme sa plateforme de jeux en ligne "LazGame" ou encore le service client mis en œuvre grâce à l'intelligence artificielle.

Le rachat de Lazada répond à une volonté d'harmonisation internationale des services d'Alibaba. Le but est de développer une synergie entre les différents membres de la maison mère (Taobao Mall, AliExpress, Ant Financial, Alibaba Cloud, Fliggy etc.), en créant un véritable écosystème Alibaba en Asie du sud-est.

Comité France Chine

Produit

L'alcool national chinois à la conquête du monde : quel avenir pour les ambitions internationales du baijiu ?

Premier producteur de baijiu, le groupe Kweichow Moutai ne cesse de multiplier les exploits : en 2017, sa capitalisation boursière dépasse celle du groupe britannique Diageo et en fait le premier groupe mondial de spiritueux. L'entreprise entre dans le classement 2018 des 50 plus grands groupes mondiaux de biens de consommation publié par le cabinet OC&C et affiche une croissance annuelle de 25 %, la plus forte de toutes les entreprises listées. Enfin, en novembre 2019, le groupe se félicite de son expansion à l'international avec un chiffre d'affaires à l'export de 369m USD et pour la première fois une pénurie d'approvisionnement dans les marchés étrangers.

Moutai n'est pas le seul producteur de baijiu qui cherche à se développer en dehors de son territoire d'origine. Liu Yuan, vice-président de la *China National Association for Liquor and Spirits Circulation*, a déclaré au quotidien *China Daily* que les neuf premiers producteurs de baijius, y compris Moutai mais aussi Fenjiu, Yanghe et Wuliangye, s'étaient récemment alliés pour promouvoir leurs produits à l'international. Le dernier, numéro deux du secteur après Moutai, vient de conclure un accord de partenariat stratégique avec Pernod Ricard pour se développer sur les marchés internationaux, à commencer par ceux d'Asie du Sud-est.

Potion magique de la longue marche, trésor national chinois, premier spiritueux mondial.

Un visiteur étranger en Chine a toutes les chances de goûter le baijiu. Au cours d'une rencontre avec son hôte chinois, il lui est difficile d'échapper à une incitation appuyée de boire cul sec cet alcool servi en faible quantité dans de minuscules verres, incitation systématiquement accompagnée de la fameuse expression « ganbei », qui veut littéralement dire « séchez votre verre ».

Véritable alcool national, baijiu signifie en chinois « alcool blanc ». Cette eau-de-vie unanimement appréciée par les Chinois est consommée souvent à table pendant le repas, incontournable lors des dîners d'affaires ou des célébrations familiales, notamment pour le Nouvel An chinois. Distillée à partir de cinq végétaux fermentés – le blé, le maïs, le riz, le riz gluant et le sorgho – la boisson titre entre 50 et 60 degrés (le whisky et la vodka se situent autour des 40 degrés). Sa fabrication est répandue sur l'ensemble du territoire chinois mais le Sichuan et le Guizhou, au sud-ouest de la Chine, sont particulièrement réputées comme étant les berceaux du baijiu.

La production du baijiu remonterait à plus de 1000 ans mais c'est au XX^e siècle que sa consommation a été popularisée, surtout par Mao Zedong et Deng Xiaoping, adeptes de cette boisson. En effet, le parti communiste, dès la création de la Chine populaire, a joué un rôle déterminant en favorisant la fusion des petits producteurs locaux dans le but de créer de grandes entreprises de baijiu, dont Kweichow Moutai, société productrice de la marque Moutai. Cette marque occupe une place privilégiée dans la mémoire collective du parti communiste chinois. Dès les années 30, époque de la Longue Marche, le baijiu Moutai était consommé quotidiennement par les soldats communistes non seulement pour se détendre, mais aussi pour tirer profit de ses vertus supposées médicinales : désinfecter les plaies et guérir les maux de ventre.

Soutenu par l'État, le baijiu Moutai connaît un essor considérable au cours de la seconde moitié du XX^e siècle. Il devient l'alcool national par excellence, symbole de prestige, servi lors des banquets somptueux du parti et dans des réunions d'affaires de haut niveau. En 1972, c'est avec du Moutai que Richard Nixon et le Premier ministre Zhou Enlai lèvent leurs verres pour célébrer le rapprochement des États-Unis et de la Chine.



La popularité du baijiu auprès des Chinois est incontestable. Il en va de même pour l'immense notoriété de ses marques, à commencer bien sûr par Moutai, mais aussi Wuliangye, Yanghe ou Luzhou Laojiao. En revanche, il est difficile d'imaginer le poids considérable du baijiu sur le marché mondial des spiritueux en matière de volume. Le baijiu est en effet l'alcool le plus populaire au monde avec 10,9md de litres consommés en 2018 selon les chiffres de *l'International Wine and Spirits Research*. Ce chiffre représente plus de 30% du volume du marché mondial, à savoir plus que le whisky, la vodka, le gin, le rhum et la téquila réunis.

Huile dans les rouges des affaires et des familles

Si le baijiu est l'alcool le plus populaire au monde, il est très peu connu hors de Chine. La consommation de cette boisson transparente reste massivement concentrée dans le pays le plus peuplé de la planète, ce qui explique ces ventes vertigineuses.

Le marché de l'alcool en Chine est en effet fortement dominé par le baijiu. Chaque année, les Chinois dépensent 3 fois plus pour le baijiu que pour la bière, et 15 fois plus que pour le vin. C'est cette prééminence du baijiu sur le marché chinois qui a poussé Diageo — le premier groupe mondial des spiritueux —, désireux de renforcer sa présence, à investir dans le baijiu Shui Jing Fang depuis 2011.



Si les baijius « super premium » comme Moutai et Wuliangye, vendus à plus de 400 CNY (environ 50 EUR) les 50 centilitres occupent plus de 50% des ventes en valeur, ils ne représentent que 7% des ventes en volume. Le marché du baijiu est donc avant tout un marché de masse dont 60% des volumes de ventes proviennent de produits peu chers, vendus à moins de 50 CNY (équivalent à 6,5 EUR) les 50 centilitres. Cette surproduction des baijius bon marché s'explique par le processus de fabrication des baijius super premium qui entraîne la production de quantités

considérables de produits ordinaires qu'il faut écouler.

Préoccupée par la nécessité de répondre à une demande domestique massive, l'industrie du baijiu n'avait jamais éprouvé le besoin de s'étendre sur la scène internationale. Les baijius de luxe se reposaient principalement sur un type d'acheteur bien particulier. Moutai et ses concurrents devaient largement leur gloire aux sociétés d'État et aux agences gouvernementales, leurs meilleurs clients. Symbole de reconnaissance et de prestige, l'eau-de-vie a été longtemps le cadeau le plus apprécié par les fonctionnaires chinois, incontournable sur les tables des salles de conseil et des cabinets du gouvernement. Offrir en sous-main de très coûteuses bouteilles de baijiu était une pratique de corruption très répandue. Un proverbe chinois illustre bien la situation : « Ceux qui boivent du Moutai n'ont jamais besoin d'en acheter. Ceux qui achètent du Moutai n'ont jamais la chance d'y goûter. »

Le coup de frein et la relance

Fin 2012 – début 2013, lorsque des mesures d'austérité drastiques afin de lutter contre la corruption gouvernementale sont mises en place, le commerce des baijius est directement frappé, en particulier les ventes de Moutai, cadeau aux fonctionnaires par excellence. Shui Jing Fang, que Diageo avait fini par acquérir entièrement en 2013, a vu son chiffre d'affaires baisser de 78% entre 2013 et 2014.

Un changement de perspective s'impose à tous les producteurs. Confrontés à la nécessité de diversifier leurs sources de revenus, ils doivent revoir leur stratégie commerciale trop dépendante des banquets de sociétés d'État et des cadeaux aux fonctionnaires. Les distillateurs se sont alors tournés vers les consommateurs particuliers qu'ils avaient longtemps négligés. Moutai a ainsi développé des gammes de produits à prix plus abordables afin de combler la baisse des demandes des marques les plus luxueuses. L'entreprise a aussi multiplié et diversifié ses réseaux de distribution en assurant une forte présence des marques dans les bars, les restaurants et les grandes surfaces, sans oublier les plateformes de commerce en ligne.

En 2016, après trois années difficiles qui ont vu diminuer les ventes de baijiu de luxe, le secteur rebondit nettement. L'augmentation des salaires de la classe moyenne chinoise, désireuse de consommer des produits de meilleure qualité, entraîne une forte demande des baijius haut de gamme. Le taux de croissance annuel moyen des baijius « super premium » s'élève à 16% entre 2015 et 2018.

La popularité des baijius de luxe s'explique aussi par une frénésie d'achats spéculatifs. Une demande en hausse, des prix ascendants et une consommation intense qui ne cesse de monter en gamme sont autant de facteurs qui ont transformé l'eau-de-vie en véritable produit d'investissement que les Chinois achètent en caisses et collectionnent. Le taux d'alcool élevé du baijiu permet en effet de le conserver longtemps. Les vieilles bouteilles sont encore plus prisées que les nouvelles car leur saveur s'intensifie avec le temps.

Derrière la passion pour les baijius de luxe se cache pourtant un essouffement réel de la consommation totale, avec entre 2015 et 2018 un taux de croissance annuel moyen d'à peine 1% en volume. Durant la même période, les marques les moins chères vendues à moins de 20 CNY (2,6 EUR) les 50 centilitres ont connu une chute de 3% en valeur et 7% en volume.

À la conquête de nouveaux consommateurs

Si aujourd'hui le business du baijiu haut de gamme reste puissant et poursuit sa croissance remarquable, le marché chinois commence à montrer des signes d'incertitude non négligeables. Les distillateurs constatent que les jeunes Chinois ne sont

pas aussi enthousiasmés par le baijiu que la génération de leurs parents. Exposée au mode de vie occidental, la génération des années 80 et 90 préfère souvent la bière, le vin et les spiritueux internationaux à l'eau-de-vie traditionnelle qu'elle trouve trop forte et associée à la vieille génération.

Pour mieux s'adapter au goût des nouveaux consommateurs, l'innovation s'impose. Lancée en 2011, Jinxiaobai a été l'une des premières marques à proposer des produits dont le taux d'alcool est limité à moins de 40 degrés (certains à 35 degrés voire 25), nettement plus doux que le baijiu traditionnel. L'emballage reflète un univers jeune, décontracté et sans prétention, avec un personnage dessiné comme mascotte de la marque.

A la conquête du monde

Ces dernières années ont également vu les géants du baijiu nourrir de nouvelles ambitions pour sortir des frontières et partir à la conquête des marchés étrangers. Il s'agit là d'un effort sans précédent pour établir une véritable notoriété mondiale des marques. Leur statut d'entreprises d'État fait qu'ils doivent se montrer exemplaires dans l'exécution du grand projet national de la BRI.

Ainsi, Kweichow Moutai a annoncé en 2018 son projet d'ouvrir cinq filiales directes dans le monde avec un objectif de vente à l'étranger de 10 % des ventes totales avant la fin 2020. L'entreprise mise surtout sur le Royaume-Uni, le marché étranger qui enregistre le taux de croissance le plus élevé parmi les 64 pays dans lesquels ses produits sont distribués.

L'ambition du baijiu de s'étendre à l'international se heurte à quelques sérieux obstacles, à savoir son degré d'alcool élevé mais aussi son goût épicé très particulier. L'alcool distillé à partir de céréales fermentées est en effet connu pour son arrière-goût proche de celui de la sauce de soja. On peut imaginer la difficulté devant laquelle se trouve le baijiu pour séduire les palais non chinois.

Un autre défi est la sensibilisation des marchés occidentaux au baijiu pour justifier son prix élevé. Le marketing et la communication sont essentiels pour faire connaître au public occidental très peu familier de la tradition chinoise la valeur et l'héritage culturel que représente le baijiu et ses méthodes de production artisanales.

Le mode de consommation du baijiu pratiqué en Chine pose également problème. Les Occidentaux n'ont pas l'habitude de boire des spiritueux aussi forts pendant le repas, et encore moins cul sec, comme le font les Chinois. Il faut donc proposer de nouvelles façons de consommer le baijiu, mieux adaptées aux habitudes occidentales.

Face à ces défis, les distillateurs ne se découragent pas et multiplient les initiatives pour mieux se faire connaître du public étranger. Certains réinventent le baijiu en développant des marques plus douces, parfois uniquement destinées à l'export. C'est le cas de Ming River, fruit d'une collaboration entre un groupe d'expatriés fascinés par la boisson traditionnelle chinoise et Luzhou Laojiao, distillateur le plus ancien dont la naissance remonte au XIV^e siècle. En baissant son taux d'alcool à un niveau semblable à celui de la vodka – 45 degrés – la marque cherche à conquérir les bars branchés des grandes villes américaines et européennes.

Un autre moyen de rendre la boisson chinoise plus accessible est de miser sur la tendance mixologie, et de l'utiliser comme base de cocktail. Cette stratégie semble faire le consensus du secteur comme le meilleur moyen d'accroître la présence du baijiu à l'étranger. En novembre 2019, des producteurs de baijius se sont alliés pour augmenter la visibilité de leurs produits auprès des *barmen* internationaux. Huit producteurs dont Kweichow Moutai, Wuliangye, Jiangxiaobai et Fenjiu ont sponsorisé et accueilli le *World Cocktail Championship*, le plus grand concours annuel mondial de mixologie, à Chengdu, capitale du Sichuan et berceau du baijiu. Organisé par l'*International Bartenders Association*, l'événement a été le premier concours de mixologie au monde à utiliser le spiritueux chinois comme base de cocktail.

Le rêve d'un destin inspiré par la vodka ou la téquila avec l'aide de la diaspora.

À première vue, l'effort d'innovation de Kweichow Moutai dans le but d'attirer de nouveaux consommateurs semble porter ses fruits : les ventes hors Chine ont enregistré un taux de croissance de plus de 27% en 2018, rapportant à l'entreprise 2,89md CNY, soit 370m EUR. A lui seul, Moutai réalise plus de 60% des ventes de baijiu à l'étranger et s'impose comme leader incontestable.

Toutefois, les ventes hors-Chine de Moutai représentent à peine 4% du revenu de l'entreprise, et on peut penser avec raison que ce chiffre est encore plus faible chez ses concurrents. En termes de volume, les baijius exportés à l'étranger ne constituent que 1,9% de l'ensemble de la production. C'est une goutte d'eau comparée à la consommation massive à l'intérieur du territoire chinois.

Avec des milliers de Chinois amenés à travailler à l'étranger dans le cadre de la BRI, il est légitime de penser que la consommation du baijiu à l'international est aujourd'hui propulsée principalement par cette population d'expatriés chinois. La question est de savoir si, à l'avenir, cette eau-de-vie parviendra à aller véritablement au-delà de ses frontières culturelles en séduisant une clientèle non chinoise. Le chemin semble tortueux mais pas impraticable. Après tout, la vodka et la téquila qui connaissent un succès mondial aujourd'hui étaient aussi, à l'origine, des spiritueux bien particuliers, fortement ancrés dans leur terroir et leur sphère culturelle.

Philippe Guettat, CCE Hong Kong, en collaboration avec Julia Mizubayashi

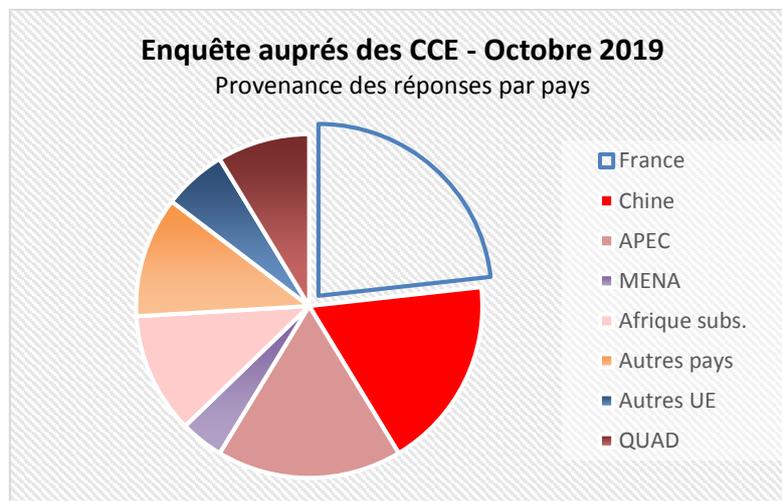
La vision des Nouvelles routes de la Soie par les CCE

La vision des CCE sur les nouvelles routes de la soie est illustrée par un sondage réalisé auprès de nos collègues au cours du mois d'octobre 2019 pour la préparation du forum tenu sur le sujet à Marseille le 19 décembre.

370 réponses nous sont parvenues, en provenance de 66 pays :

- 23% de France et des territoires d'outre-mer,
- 18% de Chine et Hong Kong,
- 17% des pays de l'ASEAN/APEC,
- 8,6% de pays objectivement engagés contre la Chine dans l'alliance stratégique de défense QUAD (Etats Unis, Australie, Japon)

39,5% des réponses dépouillées proviennent de pays ayant signé avec la Chine un protocole de soutien à l'initiative « BRI » (57% d'entre elles si l'on inclut les réponses en provenance de Chine).



Les réponses sont assez également réparties par secteurs d'activité avec une prépondérance des CCE actifs dans le domaine des services et du consulting (11% des réponses pour chacun) puis l'énergie et la chimie (10%), mais le plus grand nombre de réponses provient de deux secteurs particuliers :

- Biens d'équipement et automobile (12,7%)
- Biens de consommation, commerce, distribution, transport et logistique (12,4%).

Les cinq secteurs ci-dessus représentent au total 58% des réponses reçues, tous les autres restant inférieurs à 9% à commencer par les télécoms et la tech (8,5%).

74% des entreprises des CCE ayant répondu à ce sondage travaillent avec des entreprises chinoises. 60% d'entre elles déclarent être en concurrence directe avec des entreprises chinoises dans leur pays d'installation, 51% d'entre elles dans un pays tiers.

1. Depuis le lancement de l'initiative en 2013, les entreprises représentées par les CCE qui ont répondu à l'enquête **n'ont pas ressenti d'impact majeur** de la BRI sur leurs activités à l'international (80% disent ne pas avoir enregistré de changement significatif). L'impact direct des projets chinois dans les pays de l'initiative est peu perceptible à 47% et ne représente une forte poussée de l'influence chinoise que pour 24% d'entre eux.
2. Pour les CCE en dehors de Grande Chine, l'expansion internationale des entreprises chinoises est ressentie comme :
 - a. **La montée en puissance « normale » d'un nouveau géant** économique pour 44% des CCE,
 - b. Un danger, à cause de l'irruption de règles du jeu inhabituelles pour 41% d'entre eux,
 - c. Une source bienvenue d'infrastructures et de financements nouveaux pour 11%.
Logiquement, ces opinions concernent respectivement 68%, 17% et 15% des CCE installés en Grande Chine.
3. L'expansion massive des entreprises chinoises modifie les « règles du jeu » habituelles dans le système occidental.

Les CCE devaient sélectionner trois mutations substantielles de l'environnement des affaires, par ordre d'importance dans la liste ci-après : - Gestion/respect des contrats - Droit international / arbitrages - Transferts de technologies - Pratiques commerciales - Banques chinoises / Financements préférentiels - Codes de conduites de l'OCDE - Adaptation aux cultures locales - Transparence vis-à-vis des Stakeholders - Impact de la notation « de crédit social » bientôt mise en place pour les entreprises chinoises comme étrangères, en Chine comme à l'extérieur

28% des CCE interrogés considèrent que les pratiques commerciales seront les premières affectées. La gestion et le respect des contrats arrivent en deuxième position, devant le transfert de technologie. En ce qui concerne l'environnement des affaires, les mutations dues à l'expansion mondiale des entreprises chinoises concernent d'abord les financements préférentiels de leurs banques, suivis des transferts de technologie et des pratiques commerciales.

4. Les CCE interrogés estiment que la Chine, dans le déploiement de son influence à l'international, sera dotée d'atouts majeurs dans différents secteurs. **Les domaines mentionnés en majorité sont l'infrastructure/construction/BTP, à part égale avec la tech**, laquelle comprend l'intelligence artificielle, l'IT et les télécoms (5G). Les répondants voient également un fort potentiel dans la logistique et les transports. Dans une moindre mesure, l'énergie, l'automobile, le marché des minerais et la biotech constituent des domaines dans lesquels la Chine pourrait exceller jusqu'à devenir leader dans les décennies à venir.
5. Sollicités pour donner des recommandations dans le cadre de leurs activités avec des entreprises chinoises, les CCE témoignent entre autres d'expériences négatives et appellent à la méfiance face à des interlocuteurs qu'ils considèrent « individualistes » et « sans foi ni loi ». Les problèmes de corruption, de concurrence déloyale, de qualité et d'engagements non-tenus sont souvent mentionnés. Plusieurs répondants insistent sur la nécessité de ne pas procéder aux transferts de technologies et de connaissances. Pour cela, les CCE invitent à la vigilance, qui doit s'accompagner de patience et de fermeté. A la lecture des recommandations rédigées par ces chefs d'entreprises coutumiers des pratiques chinoises, il apparaît que l'écoute, l'observation et la curiosité sont ou seraient les clés d'un partenariat réussi. Le *guanxi*, (réseau) revient à maintes reprises : il est primordial d'entretenir des relations personnelles avec les futurs partenaires. Pour cela, l'humilité et la connaissance de la culture constituent des qualités majeures. Enfin, les CCE insistent sur la valeur relative aux yeux des Chinois du contrat écrit, (« la négociation commence à la signature du contrat »), et la différence entre les livrables et les engagements écrits.
6. La BRI : menaces & opportunités.

Les CCE identifient trois types de menaces dans le cadre de la BRI :

- la concurrence avec la Chine, qualifiée à plusieurs reprises de « déloyale »,
- l'imposition des normes chinoises à l'échelle mondiale, qui traduirait les ambitions hégémoniques de Pékin.
- enfin, les CCE interrogés regrettent que les initiatives chinoises dans le cadre des nouvelles routes de la soie n'aient que peu d'impact positif sur les économies locales.

Les opportunités mises en avant par les CCE concernent particulièrement l'ouverture de nouveaux marchés et l'émergence de nouveaux partenariats avec des entreprises chinoises. La construction d'infrastructures routières, ferroviaires, portuaires et aéroportuaires est aussi perçue comme un facteur à même de contribuer assez fortement au développement économique, en particulier de la France.

Près de 20% des sondés ne perçoivent ni menaces ni opportunités concrètes liées à la BRI pour le moment, que ce soit en raison de leur secteur d'activité ou de leur position géographique.

7. La Chine et la France.
Interrogés sur l'avenir des relations économiques franco-chinoises, les CCE adoptent en grande majorité une position résignée : la Chine est un acteur « incontournable » et « inévitable » face auquel nous n'avons pas « les capacités de résister ».
Afin d'éviter un rapport de force qui jouerait en défaveur des entreprises françaises, les CCE appellent à la mise en place par les pouvoirs publics d'une stratégie claire qui permettrait une régulation de la puissance chinoise et un encadrement de la concurrence. L'avenir d'une coopération avec la Chine peut être bénéfique, à condition d'adopter une stratégie prédéfinie à l'échelle européenne et de faire preuve d'une grande fermeté dans les négociations. Enfin, les entreprises françaises doivent savoir mettre en avant leurs atouts et leur savoir-faire. Pour un CCE basé en Europe, une seule solution : « La France doit miser sur son savoir-faire aéronautique, les métiers de bouche et le secteur du luxe. »

Manon Espérandieu & Haize Etchamendy, Comité National des CCE
Coordination de l'enquête par Jacques Gravereau, Personnalité experte associée, Paris

MIEUX COMPRENDRE LES NOUVELLES ROUTES DE LA SOIE

Nous reprenons ci-après le compte-rendu du forum des CCE de la revue « Entreprendre à l'International ».



Le forum BRI des CCE a permis de donner un éclairage très complet sur ce projet chinois de grande ampleur qui impacte un grand nombre d'acteurs économiques à travers le monde.

Les Nouvelles routes de la Soie, ou la BRI, la Belt and Road Initiative, lancée par Xi Jinping en 2013 est, comme l'a souligné Alain Bentéjac, le président des CCE, en introduction du forum « *un sujet qui revient très souvent dans les débats, mais qui est cependant assez mal connu* ». Les CCE, en raison de leur implantation partout dans le monde, sont très concernés par ce thème. Ils y réfléchissent d'ailleurs depuis longtemps, notamment avec l'observatoire de « la Chine hors les murs » présidé par Paul Clerc-Renaud, CCE Hongkong et Christophe Granier, CCE France. Le forum BRI, qui a réuni plus de 300 participants de 60 pays, le 19 décembre à Marseille, a été une occasion de mettre l'accent sur cette réflexion autour du rôle de la Chine et de ses relations avec les autres pays.

Un projet en perpétuelle évolution

Il n'est pas évident d'approcher la réalité de ce vaste programme complexe et multiforme, dont les appréciations oscillent entre deux visions extrêmes. Les Nouvelles routes de la Soie sont présentées soit comme un nouveau plan Marshall soit comme un instrument chinois de conquête du monde.

L'originalité de ce forum a été de combiner la perspective des experts et celle des CCE sur le terrain. Jacques Gravereau, HEC Eurasia a commencé par résumer les conclusions d'une enquête menée auprès des CCE pour connaître leur vision sur les Nouvelles routes de la Soie. Pour mieux saisir ce qu'est la BRI, André Chieng, CCE et vice-président du comité France-Chine, a développé l'idée du concept creux, comme dans l'exemple d'un bol qui ne vaut que par son aspect creux. La BRI relève de ce concept. En effet pour les Chinois, il ne s'agit pas d'en donner une définition précise a priori, mais de penser la BRI comme un programme en permanente évolution, dont les contours vont être précisés au fur et à mesure. Les CCE sur le terrain ont souligné qu'il fallait faire l'effort de comprendre la culture de l'autre, d'accepter les différences pour pouvoir dialoguer avec les Chinois.

Dans une première table ronde Thomas Gomart, directeur de l'IFRI et Paul Seabright, économiste, ont débattu de la raison pour laquelle la Chine a lancé la BRI et des réactions de l'Europe et des Etats-Unis face à ces ambitions chinoises.

Comme l'a expliqué Paul Seabright « *La BRI a d'abord été un exercice massif de rebranding de tendances déjà en place* ». C'est aussi ce qu'a souligné Jacques Gravereau, les entreprises chinoises, encouragées par le gouvernement, se sont lancées dans une politique d'expansion à l'international depuis une vingtaine d'années, mais la BRI a rendu cette tendance plus visible.

Les ambitions chinoises

L'affirmation de plus en plus claire et à différents niveaux de la puissance chinoise est apparue comme une évidence tout au long de la journée, que ce soit au niveau de la concurrence économique, au niveau des rapports de force politique ou encore au niveau militaire. « *La BRI symbolise une puissance de la Chine qui n'est plus cachée mais assumée* » a fait remarquer Alain Bentéjac.

Cependant plusieurs intervenants connaissant bien la Chine ont nuancé l'impact de cette puissance. Pour eux la Chine veut, certes, affirmer son poids économique retrouvé et se trouver en situation de force, mais il n'est pas dans sa culture très pragmatique d'imposer un modèle.

A travers les ateliers géographiques de la matinée du forum, les CCE ont détaillé les réactions suscitées par la BRI dans les différents pays. Certaines pratiques peuvent poser des problèmes mais il faut porter au crédit de la Chine sa capacité d'adaptation. Les projets évoluent pour corriger certaines erreurs et en fonction des circonstances. Ainsi alors que l'on a pu critiquer des projets d'infrastructure très éloignés de nos exigences en matière de développement durable ; on constate une volonté récente mais très réelle de « verdissement » des projets BRI.

Les ateliers transversaux ont, eux, présenté les avancées concrètes de ces routes dans les domaines du maritime, de la route, de l'aérien mais aussi du numérique, sans oublier la question du financement. La question était posée à chaque fois des opportunités et des enjeux pour les entreprises françaises.

« *Il faut vraiment regarder la réalité de la Chine, au-delà des clichés, c'est à cela que peut servir le partage de notre expérience* » a souligné Guillaume Bernard, président des CCE Chine.

Parmi les premières conclusions qui ont été tirées de ce forum, on peut retenir justement cette nécessité d'une approche culturelle, de connaître et d'accepter les différences pour pouvoir dialoguer. Ensuite la nécessité d'une approche européenne et politique pour peser dans une relation avec la Chine. Et enfin la nécessité de rester vigilants, de rester fermes sur nos valeurs européennes sur des sujets comme l'environnement, la transparence ou les règles de droit. Il s'agit de poursuivre un dialogue mais avec un certain niveau d'exigence.

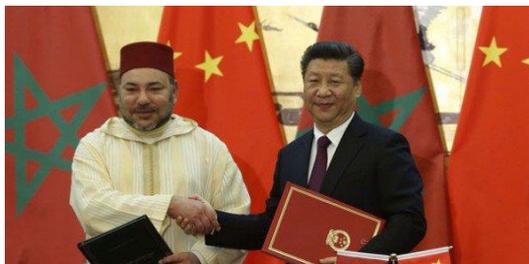
Sophie Marek, CNCCEF

LA BRI VUE DE CASABLANCA

Le Maroc et les nouvelles routes de la soie : un tournant historique

Le Maroc a été l'un des premiers pays d'Afrique à reconnaître la République Populaire de Chine en 1958.

Les relations entre les deux pays ont cependant été longtemps distendues, voire distantes. Les flux commerciaux étaient marginaux jusqu'à un passé récent et la Chine était peu visible au Maroc notamment dans les secteurs des infrastructures, des mines ou encore du tourisme.



C'est donc à la surprise générale que le Maroc est devenu le premier État de la région à signer, le 17 novembre 2017, un mémorandum d'entente avec la Chine actant une coopération bilatérale pour la construction conjointe de « *One Belt, One Road* ».

Cette signature est en fait l'aboutissement d'un processus démarré au début des années 2010. La position stratégique du Maroc a alors évolué avec la volonté affichée de diversifier ses partenariats pour réduire sa dépendance, en particulier économique, à l'égard de l'Union Européenne, en premier lieu la France et l'Espagne. L'objectif prioritaire est de lutter contre le chômage des jeunes en créant des

opportunités d'emploi. Le ministre marocain du commerce et de l'industrie estime alors que la Chine, dont le salaire moyen a sensiblement augmenté, pourrait délocaliser pas moins de 500 000 emplois au Maroc, en profitant de la compétitivité des salaires marocains.

De son côté, la Chine s'est intéressée au Maroc en raison de sa position stratégique de lien nord-sud, entre l'Europe, à laquelle le lie un accord de libre-échange et l'Afrique de l'Ouest francophone. Le plan d'accélération industrielle (PAI) du Maroc, lancé en 2012 dans les secteurs de la construction automobile et aéronautique, des énergies renouvelables ainsi que les investissements dans les infrastructures, tels que ports et lignes à grande vitesse, a suscité un grand intérêt.

Cette volonté réciproque de rapprochement a été illustrée par la première visite d'Etat du Souverain marocain le 12 mai 2016 à Pékin, véritable tournant dans les relations maroco-chinoises. Une quinzaine de conventions ont alors été signées entre opérateurs marocains et chinois pour un montant estimé à « plusieurs centaines de millions d'euros ». Le projet phare est celui de la construction d'une cité industrielle et technologique, à proximité du port de Tanger Med, 3ème hub portuaire du monde, pour y installer 200 sociétés chinoises dans les secteurs des hautes technologies et de l'automobile. L'enjeu est d'y créer 100 000 emplois.

Ces évolutions stratégiques se reflètent dans les statistiques des relations économiques entre les deux pays. Les exportations chinoises vers le Maroc ont plus que doublé entre 2011 et 2018 et ont hissé la Chine au rang de 3ème partenaire commercial du Maroc derrière l'Espagne et la France. La part de marché de la Chine a frôlé les 10% en 2018. Ces échanges sont toutefois très inégaux, avec un taux de couverture de seulement 5,4% pour le Maroc à la fin de 2018.

Les investissements directs de la Chine au Maroc sont également en hausse. Une trentaine d'entreprises chinoises y sont installées à ce jour (à comparer toutefois avec les 900 entreprises françaises implantées), notamment dans les secteurs des télécommunications, de l'informatique, de l'automobile... La Chine est très intéressée par la mise en place des écosystèmes dans le cadre du PAI marocain, en particulier dans le secteur de la construction automobile. Citons l'exemple de Citic Discatal qui a investi 410m USD dans la production de jantes en aluminium à Kénitra. Dans le cadre de leur stratégie africaine pour le ferroviaire, les entreprises chinoises se positionnent aussi très fortement pour la réalisation de la ligne LGV programmée entre Marrakech et Agadir. Pour rappel, ce sont des entreprises françaises (Alstom, Cegelec, Colas Rail, Ansaldo Ineo, SNCF) qui ont réalisé pour l'essentiel la LGV Tanger Casablanca, les entreprises chinoises n'y ayant été associées que marginalement. Ces dernières sont aussi présentes sur des projets emblématiques comme la future tour la plus haute d'Afrique, « Mohammed VI Tower One », en cours d'édification à Rabat.

En revanche, le projet de la ville nouvelle Mohammed VI Tanger Tech n'a pas encore vu le jour, le groupe Haite qui devait le porter s'étant désisté. Il a toutefois été remplacé en avril 2019 par le groupe chinois de construction et d'ingénierie, CCC (China Construction Communication Company) mais rien ne s'est encore concrétisé.

Les flux touristiques ont connu une véritable envolée dès la suppression des visas après la visite royale de 2016, le nombre de touristes chinois passant de 10 000 en 2015 à plus de 200 000 en 2019. L'Office National Marocain du Tourisme a l'ambition de porter rapidement ce chiffre à 500 000, ce que devrait faciliter l'ouverture, le 16 janvier 2020, d'un vol direct entre Casablanca et Pékin par Royal Air Maroc.

Malgré ces inflexions notables, tout ne va pas aussi vite qu'annoncé. Des freins subsistent. Comme l'a affirmé à juste titre l'ambassadeur de Chine au Maroc Li Li dans une interview à *Jeune Afrique* en février 2019, « *jamais les relations entre le Maroc et la Chine n'ont été aussi bonnes* » mais « *la Chine et le Maroc sont différents en matière d'histoire et de culture. Chacun de nos milieux d'affaires a sa propre zone de confort* ».

La langue constitue la première barrière. Si l'usage de la langue locale est moins crucial quand il s'agit de livrer un projet clés en mains, entièrement réalisé par de la main-d'œuvre chinoise, ce n'est pas envisageable au Maroc où les autorités sont à



l'affût de toutes les opportunités de création d'emplois, ce qui exclut le recours aux ouvriers chinois, et où un pourcentage croissant d'intégration locale est imposé quand il s'agit d'unités industrielles.

Les entreprises chinoises découvrent par ailleurs au Maroc un environnement des investissements très différent de celui qu'elles ont connu jusqu'alors sur le continent, y compris en Algérie voisine, que ce soit sur le plan juridique, normatif ou encore fiscal. Ainsi, dans le domaine du BTP ou du ferroviaire, ce sont les normes françaises et européennes qui prévalent. Les ingénieurs marocains, formés en France ou au Maroc, en sont imprégnés et sont tout à fait qualifiés pour challenger leurs homologues étrangers. L'adaptation à cet environnement spécifique est assez compliquée pour les entreprises chinoises, surtout quand elles sont étatiques.

Pragmatiques, les autorités chinoises reconnaissent ces difficultés et s'attellent à réduire les différences. Elles s'appuient sur deux leviers principaux : le *soft power* et l'aide financière.

- Le *soft power*, c'est le recours à l'Institut Confucius dont 4 établissements ont été ouverts au Maroc au cours de la dernière décennie pour dispenser des cours d'apprentissage à la langue et à la culture chinoises. C'est aussi l'insertion du mandarin dans certaines formations professionnelles liées à l'hôtellerie et la restauration ou encore dans les programmes des 63 écoles de la Fondation BMCE Bank.

L'année du Maroc en Chine en 2020 avec un programme couvrant le tourisme, la culture et l'artisanat est un autre exemple des efforts chinois pour améliorer la compréhension réciproque entre les deux pays.

- Les prochains investissements de la Chine au Maroc devraient aussi être facilités par l'octroi d'aides financières et par les accords de partenariats signés avec plusieurs banques marocaines.

S'agissant de l'aide financière, systématiquement liée, les montants en jeu ne sont pas connus mais on sait qu'elle devrait concerner de vastes pans de l'économie marocaine, précisément ceux pour lesquels la Chine ne fait pas mystère de son intérêt.

Il faut relever aussi la signature de plusieurs accords de coopération financière avec les trois principales banques du Maroc. Ils ont pour but affiché d'accompagner les investisseurs chinois au Maroc et en Afrique subsaharienne et les entreprises marocaines et africaines en Chine, et également d'assurer la promotion du renminbi dans la région.

La Chine pourrait s'appuyer sur le dynamisme des entreprises marocaines sur le continent et leur connaissance de l'Afrique centrale et de l'Ouest pour y trouver de nouvelles opportunités.

Même si rien de spectaculaire ne s'est encore concrétisé, les relations économiques maroco-chinoises sont bel et bien entrées dans une nouvelle ère. Compte tenu des liens privilégiés et historiques entre le Maroc et la France, cette dernière devrait s'assurer que la politique européenne à l'égard du Maroc prend bien en compte cette notable évolution qui représente un élément stratégique majeur pour le futur de la région.

Eric Bonnel et Janie Hadj Hamou, CCE Maroc

ACTUALITÉ DE LA BRI (dernier bimestre)

- Sous l'égide du groupe sino-singapourien Huobi, plusieurs accords multi-pays sont signés lors du congrès de Hainan pour le développement de la blockchain dans la zone BRI (Technode, 5/12)
- Le chapitre de Canton de l'Association des avocats de Chine crée l'Association des avocats de la BRI dont le rôle est de promouvoir la coopération juridique entre les pays concernés par l'initiative (CD, 9/12)
- Recevant la première tranche de 292m USD sur un total de 1,12md, le gouvernement srilankais transfère pour 99 ans la gestion du port de Hambantota à China Merchants Port Holdings (SCMP, 10/12)
- Une alliance internationale de coopération pour dons d'organes est constituée entre 61 pays de la BRI (CD, 11/12)
- Un comité spécial d'avocats créé pour réexaminer les liens entre leur pays et la Chine demande au Canada de retirer sa participation de 189m USD dans le capital de l'AIIB (SCMP, 12/12)
- Ouverture du nouveau terminal conteneurs APM de la joint-venture de COSCO et Qingdao Ports, d'une valeur de 500m USD et d'une capacité de 1m TEU, à Vado en Ligurie (JOC, 12/12)
- Le protocole d'adhésion à la BRI de l'archipel de Kiribati dans la Pacifique est signé à Pékin (CD, 7/1)
- Le gouvernement géorgien annule le contrat de construction du port en eau profonde d'Anaklia (2,5md USD) dans le cadre de la BRI et chercherait un autre investisseur pour le réaliser (Eurasianet, 20/1)

LECTURES CONSEILLÉES

- **La Belt and Road Initiative et la stratégie de sécurisation des approvisionnements énergétiques en Afrique**, par Samuel Carcanague (coordinateur) & alia, Observatoire des flux de matières énergétiques, IRIS, Enerdata et Cassini, octobre 2019 : <https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2019/12/OBS-2018-02-Rapport-1-Final.pdf>
- **Europe and China's Belt and Road Initiative: Growing Concerns, More Strategy**, par Gustaaf Geeraerts, Security Policy Brief, Egmont Institute, n 118, novembre 2019 : www.egmontinstitute.be/content/uploads/2019/11/SPB118.pdf?type=pdf

- **The Talinski Tunnel** : Channeling the Chinese interests into the Baltic Sea, par Frank Jüris, International Center for Defense & Security et Estonian Foreign Policy Institute, décembre 2019 : https://icds.ee/wp-content/uploads/2019/12/ICDS_EFPI_Analysis_The_Talsinki_Tunnel_Frank_Jüris_December_2019.pdf
- **European seaports and Chinese strategic influence; the relevance of the Maritime Silk Road for the Netherlands**, par Frans-Paul van der Putten, Clingendael report, décembre 2019 : https://www.clingendael.org/sites/default/files/2019-12/Report_European_ports_and_Chinese_influence_December_2019.pdf
- **Silk Road Diplomacy: Deconstructing Beijing's Toolkit to Influence South and Central Asia**, par Samantha Custer & alia, AID Data, décembre 2019 : docs.aiddata.org/ad4/pdfs/Silk_Road_Diplomacy_Report.pdf

NOUVELLES BRÈVES DE LA MONDIALISATION CHINOISE

Agrégats économiques chinois, bilans régionaux et sectoriels

- Dans le classement des universités asiatiques établi par l'agence londonienne QS, quatre universités chinoises occupent les places 4 à 7 (CD, 28/11)
- Le transport aérien augmente de 12,8% sur un an entre la Chine et l'Europe. Le nombre de sièges à disposition aura augmenté ainsi de 8,3m à 21,2m en dix ans (Business Traveller, 2/12)
- Avec plus du tiers du total mondial, la Chine est le premier pays producteur de caviar, la seule marque Kaluga Queen en produisant 86 tonnes par an (Channel New Asia, 12/12)
- Selon un rapport de Trip.com et China Union Pay, les touristes chinois ont dépensé en 2019 127,5md USD, soit 17% de plus qu'en 2018, prenant la première place des nations dans le monde (King Daily, 10/12)
- La Chine représente les 2/3 du minage mondial de bitcoins, et la province du Sichuan la moitié (Technode, 12/12)
- Le nombre de colis postaux traités en Chine par 20 000 entreprises dépasse 60md d'unités depuis le début de l'année, soit une moyenne supérieure à 42 par personne (Xinhua, 16/12)
- Avec un total de 99md USD, les investissements directs chinois à l'étranger pour les 11 premiers mois de 2019 sont en baisse de 1,2% sur la période correspondante de 2018 selon les données officielles (Xinhua, 19/12)
- Selon Bristol Myers Squibb, la Chine représentera en 2023 30% du marché mondial de la pharmacie (CD, 20/12)
- En 2019, les ventes au détail en Chine dépassent 41 000md CNY, en hausse de 8% sur un an (Xinhua, 30/12)
- Selon Refinitiv, les fusions-acquisitions réalisées en 2019 à l'étranger par les sociétés chinoises ont plafonné à 41md USD, soit la moitié du montant atteint en 2018 (Reuters, 31/12)
- Selon QuestMobile, les utilisateurs chinois de téléphones portables ont passé en moyenne 6h12m par jour sur leur appareil en 2019, contre 3h43 pour les Américains et ont consulté 24 applications par mois (SCMP, 3/1)
- Selon Hurun, la valeur totale des dix premières sociétés privées chinoises a été multipliée par 8 au cours de la dernière décennie (SCMP, 9/1)

Politique extérieure, diplomatie, décisions relatives à la mondialisation

- Selon le Ministre des Affaires Etrangères Wang Yi s'exprimant à Bruxelles, la Chine reste un pays en développement et une réciprocité totale avec les pays développés ne peut pas lui être demandée (Xinhua, 17/12)
- La Chine annonce la baisse de ses droits de douane à l'importation sur de nombreux produits alimentaires à compter de janvier et des produits technologiques à partir de juillet 2020 (Les Echos, 23/12)
- La Chine organise un sommet tripartite avec le Japon et la Corée du sud, réussissant ainsi à rassembler les deux pays d'Asie du Nord malgré leur brouille récente (Challenges 24/12)
- En ajoutant 24 villes aux zones pilotes déjà subventionnées pour installer plateformes d'e-commerce et de logistique internationale, le gouvernement chinois porte leur nombre total à 59 (Caixin, 27/12)
- A la place du Premier ministre Li Keqiang, le Président Xi Jinping présidera lui-même le sommet du groupe de 17+1 rassemblant en avril à Pékin la Chine et les pays d'Europe de l'est (SCMP, 2/1)
- Déclarant que la Chine n'a pas tenu ses engagements en matière d'investissements, le président tchèque Milos Zeman annonce qu'il ne se rendra pas à la réunion du groupe des 17+1 à Pékin en avril (SCMP, 13/1). La ville de Shanghai met aussitôt fin au contrat de ville jumelée avec Prague en avançant des violations graves au principe d'une Chine Unie et une interférence dans les affaires intérieures chinoises (Xinhua, 14/1)

Innovations, avancées technologiques, réformes économiques

- Un robot doté d'intelligence artificielle développé par une filiale de l'assureur PingAn permet de composer de la musique à partir d'un simple motif fredonné (CD, 23/9)
- CRRC teste à Canton un nouveau métro - probablement très onéreux à construire - en fibre de carbone et dont les fenêtres sont des écrans tactiles géants tout en restant transparentes (Abacus, 3/12)
- Une nouvelle société d'Etat est constituée pour exploiter les pipe-lines d'hydrocarbures (Reuters, 9/12)
- Le gouvernement chinois va allouer 29m USD par an à l'amélioration de la qualité et l'aura internationale des revues scientifiques nationales (Nature, 11/12)
- Voyage inaugural du premier cargo autonome chinois entièrement robotisé (CD, 17/12)
- Fabriqué localement, le 2^e porte-avions chinois entre en service sous le nom de Shandong (SCMP, 17/12)
- Le Conseil d'Etat demande aux ministères compétents d'organiser l'accès au marché international des raffineries privées chinoises pour écouler leurs surplus (Caixin, 26/12)

- Baidu lance Xuperchain, qui permet aux PME et aux développeurs de lancer des applications décentralisées pour échanger des données par la technologie blockchain (Technology Review, 9/1)
- L'Université scientifique et technologique de Hefei teste avec succès la première station terrestre portable recevant du satellite Mozi des données sécurisées par la technologie quantique (New Scientist, 9/1)

Fusions, diversifications, nouveaux secteurs, réorganisations

- Lufax, plateforme de financement P2P du groupe de l'assureur Ping'An, obtient la licence lui permettant de se transformer en société de crédit à la consommation (Caixin, 29/11)
- WeBank, banque en ligne de Tencent, devient le premier fournisseur d'infrastructure technologique blockchain pour le réseau public chinois (Technode, 11/12)
- A travers sa filiale Fliggy, Alibaba constitue une alliance d'hôtels indépendants qui rassemblera 40 000 unités sous la même organisation digitale (CD, 19/12)
- State Power Investment réalise un tour de table de 3,46md USD (35% du capital) auprès d'investisseurs mixtes pour sa filiale Huanghe Hydropower qui projette plusieurs projets d'énergie renouvelable (CD, 17/12)
- Bytedance, licorne propriétaire de l'application de vidéos courtes à succès TikTok, constitue une J/V avec l'éditeur public Dongfang Newspaper dans le domaine de l'intelligence artificielle (The Economist, 21/12)
- Les groupes nationaux géants de la chimie ChinaChem et Sinochem fusionnent leurs activités liées à l'agriculture sous la marque Syngenta Group (Reuters, 5/1)

Accords, contrats et marchés significatifs

- Le gouvernement malgache et l'ambassade de Chine signent un accord sur le projet de modernisation du réseau de télécommunications interne de l'état de Madagascar (Ecofin, 3/12)
- Pour la construction d'un stade et d'une usine de traitement d'eau, la Chine réalise au Salvador un investissement « géant et non-remboursable » selon les termes du Président de l'état d'Amérique centrale (Reuters, 4/12)
- La société d'état Changxin Memory Technologies signe avec la société de brevets canadienne Quarterhill deux accords permettant l'accès à la technologie de mémoires DRAM d'Infineon AG, spin-off de Siemens (Caixin, 7/12)
- Deuxième réseau allemand de téléphonie sans fil, la filiale de Telefonica confie la fourniture de la technologie 5G à parts égales à Nokia et Huawei (Caixin, 12/12)
- Annoncé en 2011 et brusquement annulé en 2015, le projet immobilier Bandar Malaysia au centre de Kuala Lumpur, évalué à 33,8md USD, est réattribué au consortium dans lequel China Railway est majoritaire (Nikkei, 17/12)
- China Light Industry (CNDC) signe avec le gouvernement ivoirien un accord pour la construction de deux usines de traitement de fèves de cacao (Ecofin, 18/12)
- State Grid obtient un contrat de 1,1md USD pour l'installation de 10m compteurs électriques intelligents en Arabie saoudite (SCMP, 21/12)
- China State Construction et Wengfu, producteur majeur de phosphate, signent avec Phosphate Misr Co le contrat de construction/gestion en Egypte du 2^e complexe mondial d'acide phosphorique pour 848m USD (Xinhua, 27/12)
- Gezhouba signe un contrat d'une valeur de 288m USD pour la construction de centrales solaires et éoliennes en Egypte d'une capacité totale de 500 MW (Ecofin, 7/1)

Financements publics et privés, aides financières

- Le rapport de faisabilité remis au gouvernement vietnamien sur la liaison ferrée de LaoCai à la frontière chinoise à Hanoi et Haiphong d'un coût de 4,3md USD a été financé par la Chine pour 1,4m EUR (Ambafrance, 27/11)
- Ant Financial (Alibaba) est en train de constituer un fonds d'environ 1md USD pour soutenir les jeunes pousses technologiques d'Inde et d'Asie du sud-est (FT, 28/11)
- La Commission bancaire, le Ministère du Commerce et l'Administration des Changes publient un ensemble de règles applicables pour moderniser le financement du commerce extérieur chinois (Xinhua, 26/12)
- China Exim accorde un prêt de 84m USD pour la construction d'un port de pêche à Nouakchott (Ecofin, 8/1)
- La construction de la PHASE 1 de la boucle ferroviaire autour de l'île de Mindanao aux Philippines sera financée par un prêt de l'Eximbank chinoise pour 86% de son coût d'environ 1,4md USD (HKTDC, 14/1)

Investissements, acquisitions, désinvestissements, retraits, échecs, obstacles

- Le groupe minier Zijin achète pour 1md USD le canadien Continental Gold pour prendre le contrôle de son gisement principal de Buritica en Colombie (Reuters, 2/12)
- CNOOC reprend au Gabon les actifs de son partenaire Shell dans deux blocs d'exploration de pétrole (Ecofin, 28/11)
- Pour 1,1md USD, Jiangxi Copper devient avec 18% du capital le premier actionnaire du canadien Quantum Minerals, spécialisé dans le cuivre (Reuters, 12/12)
- State Grid accepte d'acquérir 49% du réseau public de transmission électrique Oman Electricity Transmission Co pour une valeur évaluée à 1md USD (Caixin, 17/12)
- Fintech du groupe Alibaba, Ant Financial prend une participation « significative » dans la société vietnamienne de paiement digital eMonkey (Technode, 20/12)
- West China Cement achète 70% des actions du premier producteur namibien de ciment Ohorongo à sa maison-mère allemande actuelle pour 105m USD (Ecofin, 6/1)

Projets en cours

- Filiale de CASTC, Tianjin Zhongwei Aerospace teste avec succès un nouveau drone dédié aux combats urbains asymétriques comme le combat de rues et la lutte contre le terrorisme (SCMP, 28/11)
- En partenariat avec 3 sociétés technologiques spécialisées, Tencent lance le projet WeEarth appelé à lancer et gérer 300 satellites d'observation spécialisés dans l'agriculture et la gestion des forêts (Caixin, 10/12)
- Le directeur général de CASTC dévoile un plan de recherche de planètes habitables pour 2030 (CD, 14/12)

- Le constructeur automobile BAIC envisage l'augmentation de sa participation de 5% dans Mercedes-Benz jusqu'à 9,9%, ce qui lui fera dépasser l'autre constructeur chinois Geely, actionnaire à 9,7% (Caixin, 16/12)
- Ant Financial (groupe Alibaba) dépose une demande de licence de banque numérique de détail auprès de l'Autorité monétaire de Singapour (Caixin, 3/1)
- Le constructeur Geely pourrait entrer au capital du britannique Aston Martin en difficulté financière (Les Echos, 13/1)

Implantations à l'étranger, délocalisations, nouveaux services internationaux

- Après le Rwanda, Alibaba choisit l'Ethiopie pour installer sa 2^e plateforme africaine d'e-commerce (Ecofin, 27/11)
- Le téléphoniste chinois Xiaomi lance en Inde son service de prêts en ligne MiCredit (Reuters, 4/12)
- Tencent crée à Pékin le groupe « Welcome with WeChat Alliance » de promotion du tourisme avec 30 membres dont les offices de tourisme nationaux allemand et suédois et municipaux de Dubai et Los Angeles (CD, 23/12)
- Huawei va lancer en Inde un ensemble intégré de services pour mobile (navigation, paiements, jeux et messagerie) équivalent à Google Mobile Services (Caixin, 28/12)
- Spécialisée en véhicules électriques, la startup Xpeng Motors s'associe au constructeur Haima pour démarrer ses ventes de modèles automobiles en Inde (Technode, 2/1)
- Le fabricant chinois NIU commercialise ses mobylettes électriques dans 8 villes des Etats Unis (The Verge, 6/1)
- Le constructeur de téléviseurs TCL choisit les Etats Unis comme premier pays étranger pour commercialiser ses nouveaux smartphones (Nikkei, 8/1)
- La marque de sport Li Ning lance une collection de luxe avec Random Identities, société berlinoise du designer italien Stefano Pilati formé chez Yves Saint Laurent (Vogue Business, 9/1)

Partenariats

- Alipay collabore avec la société technologique londonienne de paiements et de change Finabr pour utiliser ses facilités de transferts nationaux et internationaux sur base blockchain (Technode, 28/11)
- British Airlines et China Southern créent une joint-venture pour étendre leur coopération (Bus.Traveller, 17/12)
- Didi Chuxing, l'Uber chinois, sélectionne le fabricant de composants américain Nvidia pour collaborer à la mise au point de robots taxis et véhicules autonomes (Technode, 18/12)
- Baidu et Samsung signent un accord de coopération pour la fabrication de masse du composant électronique Kunlun qui équipe les serveurs d'intelligence artificielle (Caixin, 19/12)
- Tencent Cloud et ST Microelectronics annoncent leur coopération dans l'internet des objets (Marketscreener, 20/12)
- Tencent et le fabricant américain de composants Nvidia coopèrent pour constituer Start, une plateforme de jeux sur le cloud pour la nouvelle génération de téléphones mobiles (Technode, 20/12)
- Bilibili, le YouTube chinois, va participer au « Tesla Theatre » qui doit équiper les nouvelles automobiles de la marque américaine en terminaux d'information et de jeux/loisirs (Pandaily, 20/12)
- Trois protocoles sont signés entre le malais Proton et trois sociétés technologiques chinoises spécialisées pour créer en Malaisie un centre de recherches opérationnel sur les véhicules de nouvelle génération (The Edge, 7/1)

Actions et évènements concernant l'image de la Chine à l'étranger

- Selon le Financial Times, ZTE, Dahua Technology et China Telecom proposent à l'ITU des Nations Unies de nouvelles normes pour la reconnaissance faciale, le monitorat vidéo et la surveillance des véhicules (SCMP, 2/12)
- Inauguration solennelle du pipeline Russie Chine d'un coût de 55md USD par les 2 présidents (SCMP, 3/12)
- La création d'un système d'échanges et de formation entre cercles de réflexion chinois et africains est actée lors de la conférence internationale d'Addis Abeba sur le développement durable (CD, 10/12)
- A la suite de l'expulsion par l'Inde d'un navire de recherche croisant dans les eaux des îles Andaman, le ministère des Affaires étrangères chinois rappelle à toutes les institutions scientifiques de son pays la nécessité d'obtenir un assentiment « clair » des autorités des pays étrangers concernés suivant les lois de l'ONU (SCMP, 11/12)
- Son directeur étant accusé d'espionnage au profit de la Chine, l'Institut Confucius de l'Université Libre de Bruxelles est fermé par le gouvernement belge (SCMP, 11/12)
- L'offre d'un consortium mené par China Communications Construction Co. sur l'aéroport de Sangley à 35km de Manille provoque une vive réaction de l'armée et de l'opposition philippine (Nikkei, 20/12)
- Filiale du groupe public Tsinghua, l'organisateur chinois de paris sportifs 500.com est soupçonné d'avoir versé des pots-de-vin à un élu japonais pour obtenir l'autorisation d'ouvrir des casinos (Nikkei, 25/12)
- L'agence Chine nouvelle lance au Pakistan un service en langue urdu (Nikkei, 4/1)
- Le fabricant de drones Ehang fait la première démonstration de son taxi volant autonome à Raleigh en Caroline du nord (The Verge, 8/1)
- Jiangsu International et le gouvernement ivoirien signent un protocole pour planifier, financer et construire 6 lycées d'excellence et professionnel dans les provinces de Côte d'Ivoire (Ecofin, 10/1)

DERNIÈRES NOUVELLES DES RELATIONS FRANCO-CHINOISES

suivies par le Comité France-Chine

Contrats, implantations, projets et marchés significatifs

- Signature d'un partenariat pour la distribution entre China State Farm Agribusiness et l'huilerie La Tourangelle, spécialisée dans la production d'huiles alimentaires. (Ouest France, 06/12)
- Dongfeng Motor annonce un nouvel accord de coopération avec le groupe PSA, en dépit de sa décision de réduire sa participation dans le capital dans le cadre du projet de fusion avec Fiat-Chrysler (L'Usine Nouvelle, 19/12)
- La Chine a progressivement levé les embargos sur l'importation de viande venant de France, d'Irlande, des Pays-Bas, du Danemark, du Royaume-Uni, des Etats-Unis et du Japon, effet direct de la peste porcine en Asie. (Business France et FranceAgriMer, 25/12 et Libération, 02/01)

Implantations et investissements croisés

- La société chinoise Wencan a racheté 62% de Le Bélier, entreprise française spécialisée dans la fonderie des pièces en aluminium à destination de l'industrie automobile et aéronautique (Le Figaro, 09/12)
- Technicoflor, entreprise marseillaise spécialisée dans la composition de parfums investit 4m EUR dans la construction d'une usine en Chine, près de Huizhou, au cœur d'un cluster cosmétique chinois dénommé « Beautéville » (L'Usine Nouvelle, 09/12)
- La marque Exertier dit vouloir se développer en Chine en ouvrant à la vente ses produits artisanaux et précieux (crèmes de soin et démaquillants) venus des Alpes (BFM Business, 20/12)
- Le groupe français Eiffage achète la moitié de l'aéroport de Toulouse-Blagnac au chinois CASIL pour 500m EUR (Ouest France, 30/12)
- Le constructeur Chang'an annonce la vente de ses parts dans CAPSA, sa co-entreprise avec PSA, à Shenzhen Qianhai Ruizhi Investment, filiale de Baoneng qui devrait également acquérir à terme la participation de PSA de 50% dans CAPSA. (Reuters, 31/12)
- Un consortium dirigé par Tencent achète 10% d'Universal Music à la société française Vivendi pour 3,4md USD et pourrait se positionner pour augmenter sa part (Caixin, 01/01)
- CaoCao, filiale du groupe automobile Geely qui a développé une application et plateforme de VTC chinoises du même nom en 2015, lancera un premier service test à Paris en 2020. Cette action est le premier déploiement à l'étranger de l'entreprise chinoise (French Web, 06/01 et Les Echos, 07/01)
- Tencent participe à la levée de fonds de la startup financière française Lydia, très populaire parmi les 18-30 ans et présente au Royaume Uni, en Irlande, en Espagne et au Portugal (Les Echos, 16/1)

Comité éditorial :

Paul Clerc-Renaud, CCE Hong Kong
et Christophe Granier, CCE France

Le contenu des articles de cette lettre ainsi que les informations et les opinions qui y sont exprimées sont ceux de leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement l'opinion du comité éditorial ni celle du Comité national des Conseillers du Commerce Extérieur de la France ou de ses membres.

Ni le Comité National ni ses membres ne peuvent être tenus responsables de l'utilisation faite du contenu de ces articles.