



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

Back from China – Vendre en Chine

Je vais terminer cette série d'articles sur le voyage en Chine IT Express de juillet 2010 sur la manière de vendre en Chine pour une société française. Ce sont le plus souvent des verbatim de diverses réunions d'information auxquelles j'ai pu assister.

Les informations glanées à ce sujet ne sont généralement pas spécifiques aux industries du numérique. Ce n'est qu'un aperçu, le sujet méritant de nombreux approfondissements en fonction de vos besoins.

Les marchés intéressants pour les entreprises françaises du numérique comprennent les logiciels "techniques", les jeux et même les composants lorsque ceux-ci sont très différenciés et peuvent intéresser des constructeurs sur des marchés de volume. Un entrepreneur français peut évidemment aborder le marché chinois à la fois comme fournisseur et comme client. La tendance est plutôt à l'approvisionnement en bien manufacturés produits à bas coût de main d'œuvre. Mais le marché chinois grandissant, il serait temps d'inverser la balance et d'y exporter, où y bâtir des partenariats, ce d'autant plus que la France y est très en retard, notamment par rapport à l'Allemagne.

Recrutement

Un peu comme lorsque l'on souhaite s'établir aux USA, il ne faut pas faire les choses à moitié en déléguant trop. L'entrepreneur doit mouiller la chemise et s'engager lui-même, dans la durée, car la compréhension des codes locaux et la création de relations de confiance prennent du temps dans le pays.

Le respect des autres est un fondement de cette culture. Il faut apprendre à traiter les autres comme on souhaiterait être traité soi-même. La confiance ne se demande pas, elle s'obtient.

C'est vrai de ses interlocuteurs business (clients comme fournisseurs) mais également des collaborateurs qu'il faut savoir fidéliser, et que pas la compensation financière. Ce, d'autant plus que les salaires augmentent régulièrement, entre 10% et 20% par an, et qu'il est habituel de changer d'employeur tous les ans chez les jeunes salariés ! Les salaires de personnels qualifiés se situent dans une fourchette comprise entre 3K€ et 10K€ par an. Les salaires sont moins élevés dans les villes de second rang mais les compétences y sont plus rares.

Les charges sociales sont voisines de leur niveau en France : 44% de charges patronales et 18% de charges pour le salarié. La loi du travail de 2008 est d'ailleurs inspirée de la France. Les licenciements sont compliqués et doivent être motivés, un peu comme en France ou aussi en Allemagne.

Les contrats de travail sont obligatoires, le CDI étant le contrat par défaut. La durée officielle du travail est de 40h par semaine avec un jour de repos hebdomadaire. Cette durée est souvent dépassée dans les faits. La sécurité sociale ne prend maintenant en compte que 60% des frais. Il faut donc faire appel à des assurances complémentaires équivalentes à nos mutuelles.

Fiscalité

Les profits des entreprises sont imposés à 25% ce qui est assez bas par rapport à la France. Les remontées de dividendes sont taxées à 10%, et plus faiblement via Hong Kong.

L'impôt sur le revenu fonctionne par tranches comme en France, de 10% à 40%, mais sans quotient familial vu qu'il n'y a un seul enfant par famille (hors minorités ethniques) et que la natalité est découragée au lieu d'être encouragée. L'impôt sur le revenu est prélevé à la source par l'employeur. Les salariés doivent cependant faire une déclaration annuelle pour plus de 10K€ de revenus annuel. On peut déduire des frais de vie de ses revenus imposables. Les expatriés sont taxés à 25% en moyenne.

Protection juridique

Je ne vais pas couvrir ici tous les points qui nous ont été présentés, mais juste quelques uns qui ont été évoqués à Shanghai par Zhengyang Wang (*ci-dessous*), senior partner du cabinet d'avocat JunZeLun, partenaire en Chine du cabinet Kahn & Associés :

- Lorsque vous établissez un business en Chine, il doit être approuvé par le gouvernement. Le périmètre doit être aussi précis que possible pour éviter de générer des doutes sur l'activité exercée. Une étude d'impact environnemental est réalisée. Il faut aussi négocier avec les divers échelons de collectivités locales. Normalement, en s'aidant d'un cabinet local d'avocats.
- Il faut privilégier l'écrit et les contrats écrits, tout en vérifiant que les différentes parties qui les signent et s'engagent ont bien le droit de le faire ! Il faut aussi conserver un maximum de traces écrites (mails compris) qui pourront servir en cas de différent juridique.
- L'argent peut circuler dans les deux sens vers la Chine, mais c'est étroitement contrôlé par l'Etat.
- Quid de la corruption ? Elle existe encore et on peut en minimiser l'impact par le développement du réseau et la mise en confiance, notamment via des intermédiaires locaux bien introduits. Elle régresse cependant au gré du développement économique.
- La protection de sa propriété intellectuelle est évidemment critique, notamment contre la contrefaçon. Là encore, il faut faire appel à des spécialistes locaux. Les brevets et marques doivent être déposés en Chine.
- A noter qu'il n'y a pas de base de donnée globale type registre du commerce ou *societe.com* pour s'informer sur les sociétés chinoises. Les RIB tiennent sur un bout de papier manuscrit.



L'aide des organismes publics et consulaires

Il y a de quoi s'y perdre si l'on veut se faire aider pour aborder un marché étranger, surtout lorsqu'il est très codé comme le marché chinois.

Plusieurs organismes apportent une telle aide en France et vu de loin, on peut les trouver fort redondants. En fait, ils interviennent à des étapes différentes de l'exploration d'un marché.

- **UbiFrance** et ses Missions Economiques jouent un rôle de veille économique sur les marchés étrangers. Elles accompagnent souvent les institutions comme les pôles de compétitivité et associations professionnelles dans le montage de voyages d'études. Elles font aussi la promotion locale des industries françaises. Elles peuvent organiser la présence d'industriels français dans des salons professionnels locaux.
- Les **Chambres de Commerce et de l'Industrie** comme la CCIP (pour Paris) aident à découvrir le pays et à rencontrer des partenaires locaux potentiels. Surtout dans une phase exploratoire. Et avec un fort support logistique : identification des contacts, montage de rendez-vous, préparation d'une fiche en Chinois de présentation de l'entreprise française, intégration d'un interprète – indispensable même si vos interlocuteurs sont censés parler l'anglais et notamment pour détecter un véritable intérêt pour votre entreprise, relances, etc. Les CCI sont plus focalisées sur les PME tandis qu'UbiFrance privilégie plutôt les grandes entreprises. La CCIP a installé une antenne en Chine depuis 1995 (Beijing) et à Shanghai depuis 2006. Ses équipes locales sont entièrement chinoises et francophones.
- Les **Chambres de Commerce de France à l'étranger** complètent les CCI avec un accompagnement au fil de l'eau une fois implanté. Elles permettent de développer son réseau, et notamment de rencontrer des entrepreneurs français locaux ainsi que des prestataires locaux habitués à travailler avec des entreprises françaises. C'est le cas de la **Chambre de Commerce et de l'Industrie Française en Chine** qui nous a reçus un soir à Beijing.
- La **Coface** permet d'assurer ses engagements financiers dans les pays étrangers.
- Dans sa panoplie d'aides, **Oséo** propose des prêts divers pour le développement à l'international. Ce n'est pas assez connu.
- On peut aussi se faire aider par des **cabinets de conseil privés en développement international**. C'est

l'activité de Natixis Pramex International, dont Aline Renard-Wang fait partie, et qui nous avait fait une présentation sur le business en Chine pendant notre séjour à Shanghai.

- Enfin, il faut citer dans le dispositif l'**AFII** (Agence Française des Investissements Internationaux) et les **ARD** (Agences Régionales de Développement) qui ont une mission toute autre consistant à attirer les entreprises étrangères en France, ou dans les Régions.

Alors, faut-il se faire aider ou pas ? Certainement oui pour la première fois et dans des pays comme la Chine. Après, cela dépend de votre autonomie et du réseau que vous avez déjà pu tisser dans le pays. Mais une logique de mise en réseau n'est jamais inutile. Elle permet d'éviter de perdre du temps dans une prospection mal ciblée.

Epilogue

Ici s'achève le compte rendu de ce séjour d'une semaine en Chine où nous avons vu tour à tour comment fonctionnait l'écosystème de l'innovation, les grands acteurs de l'Internet et l'économie en général.



Vous trouverez sinon quelques albums photos complémentaires de ce voyage : les **meetings business** et les diverses visites touristiques faites à Beijing (Jardin d'Été, Temple du Ciel, Cité Interdite – *ci-dessus*).

En tout cas, on n'a pas fini d'entendre parler de la Chine !

La série complète des articles de ce compte rendu de voyage en Chine :

[Back from China – Introduction](#)

[Back from China – Shanghai Expo](#)

[Back from China – Ecosystème de l'innovation](#)

[Back from China – Internet](#)

[Back from China – Vendre en Chine](#)

Cet article a été publié le 21 juillet 2010 et édité en PDF le 23 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>