

Quelles PME pour réussir en Chine ?

Par Hubert Testard, Chef de la Mission Economique de Chine

Le développement des PME est une priorité politique de plus en plus marquée en France comme en Europe. Elle apparaît également comme un thème mobilisateur depuis quelques années en Chine. Mais qu'entend-on exactement par PME françaises en Chine, et comment font-elles pour réussir ?

Selon les statistiques de l'INSEE, la contribution des PME à notre économie est majeure, qu'il s'agisse de l'emploi (60% des emplois privés), de la valeur ajoutée (47%), de l'investissement des entreprises (41%) et de l'exportation (30%). Les responsables politiques – à commencer par le Président de la République – constatent le gisement d'emplois que représente pour la France le développement de ses PME, et le retard relatif de leur présence à l'international. De ce double constat découlent des plans ambitieux à l'égard des pays émergents: amener 1000 nouvelles PME en Chine chaque année, 500 PME en Inde...

Mais de quoi parle-t-on quand on évoque les PME ?

La diversité des définitions et leur évolution permanente laisse parfois perplexe. La France avait une définition « traditionnelle » selon laquelle est une PME toute entreprise dont l'effectif est inférieur à 500 salariés et le chiffre d'affaires limité à 77 millions d'euros (qui correspond aux 500 millions de Francs antérieurs à l'introduction de l'Euro). Cette société doit également ne pas être détenue à plus de 50% par une société de plus grande taille. Cette définition est cependant de plus en plus remplacée par celle de l'Union Européenne qui joue un rôle normatif pour l'attribution des aides publiques: les PME bénéficient en effet d'une série de règles spécifiques à l'échelle européenne, plus souples que celles appliquées aux grandes entreprises. S'agissant par exemple des aides à l'exportation qui sont interdites par l'OMC, les PME bénéficient d'un régime leur permettant de profiter de ce type d'aides dans la limite globale de 100 000 euros par an (c'est ce que l'on appelle à l'OMC la règle « de minimis »). Les seuils retenus par l'Union Européenne sont nettement plus stricts qu'en France. Le nombre de salariés est limité à 250, le chiffre d'affaires à 40 millions d'euros, le total de bilan à 27 millions d'euros, et la part des grands groupes au capital ne doit pas dépasser 25%. Ces seuils européens sont ceux qui s'appliquent pour nos régimes d'aides fiscales à l'exportation (comme le crédit d'impôt export). En revanche, les mécanismes d'assurance comme l'assurance prospection de la COFACE ne sont pas soumis à ces limites: la COFACE a son propre plafond interne qui est de 150 millions d'Euro. L'Union Européenne s'intéresse par ailleurs aux très petites entreprises dont les effectifs sont inférieurs à 10 salariés, et pour lesquelles des politiques de soutien spécifiques ont été mises en place.

Qu'en est-il en Chine? Les lois chinoises (qui datent de 2002 et 2003) fixent des seuils différenciés selon l'activité des entreprises en distinguant l'industrie, le bâtiment, la distribution, les transports et communications, la poste et l'hôtellerie-restauration. Les plafonds d'effectifs varient de 500 (vente au détail) à 3000 (bâtiment, transports). Les maxima de chiffres d'affaires se situent à 150 ou 300 millions de RMB¹. Les petites entreprises sont par ailleurs définies assez généreusement, avec des plafonds d'emploi situés entre 100 et 600 salariés.

Comment les PME françaises peuvent-elles réussir en Chine?

Il serait très prétentieux de répondre à une telle question en quelques lignes. On peut simplement rappeler ici certains éléments de bon sens. Une étude récente de la DGTPE sur les caractéristiques des PME ayant réussi à l'international concluait que l'élément le plus important était leur bonne santé financière. L'exportation ou l'implantation à l'étranger sont par définition des risques que des entreprises fragiles peuvent difficilement assumer. Une autre garantie d'efficacité, qui justifie d'ailleurs l'octroi d'une série d'aides publiques nationales ou régionales, est l'existence de cadres dédiés à l'activité internationale, qui sont indispensables pour assurer une continuité des efforts de prospection. C'est par exemple tout le sens de la politique en faveur des VIE, qu'ils soient à temps plein ou à temps partagé. La Chine est par ailleurs un pays lointain pour nos PME, culturellement très différent, extrêmement compétitif, en évolution rapide et où la pratique des affaires peut réserver de nombreuses surprises. Si nous menons conjointement avec la Chambre de Commerce des actions de grande ampleur pour faire découvrir la Chine à de nombreuses PME françaises -1500 ont participé aux différents événements collectifs de l'année 2005 – nous savons aussi qu'elles ne concrétiseront pas toutes leur prospection du marché chinois. Pour 30 000 PME qui exportent en Allemagne, à peine plus de 4000 travaillent avec la Chine, dont 2400 ont une activité significative. Il est sans doute aussi important, d'aider ces entreprises qui ont une action régulière en Chine à développer leur présence, que de se focaliser sur les nouveaux arrivants, souvent plus volatiles.

D'un point de vue sectoriel, l'un de nos principaux handicaps se situe au niveau de la demande chinoise. Elle est très concentrée sur des besoins en biens d'équipement où nos concurrents allemands, suisses ou italiens font merveille. Notre offre de biens de consommation ou de services se heurte encore aux insuffisances de la consommation chinoise ou à des obstacles administratifs dans certains secteurs. Le niveau des revenus et celui des prix en Chine impose souvent une stratégie d'implantation pour être compétitif et développer une présence stable, ce qui est difficile pour les petites entreprises, à moins qu'elles ne s'organisent en groupements d'exportateurs comme savent le faire les italiens. La nécessité d'apporter un plus en termes de savoir faire, d'image ou de technologie est évidemment un viatique pour intéresser la clientèle chinoise, point que les PME oublient parfois lorsqu'elles abordent ce marché.

Hormis ces données générales, il n'y a pas de recette toute faite pour réussir, pas non plus d'interdit. On peut être artisan et bien vendre en Chine, on peut y vendre des clôtures comme le fait très bien Dirickx, on peut écouler avec succès des meubles 10 fois plus chers que la concurrence chinoise. L'expérience née des nombreux contacts et liens que nous avons tissés avec les PME, nous incite à nous montrer plutôt positifs sur le diagnostic initial. Nous multiplions par ailleurs les conseils sur la démarche à suivre, sans nier les barrières culturelles, mais sans trop s'en préoccuper non plus. Car l'authenticité et le naturel sont en Chine comme ailleurs, les qualités humaines les plus appréciées.

¹ RMB = 0.1047 euros