

La Chine s'ouvre à la franchise

Le nombre d'enseignes a explosé depuis l'adhésion du pays à l'Organisation mondiale du commerce. Si la majorité des réseaux sont autochtones, l'adoption d'un nouveau règlement devrait faciliter l'implantation des franchises occidentales.

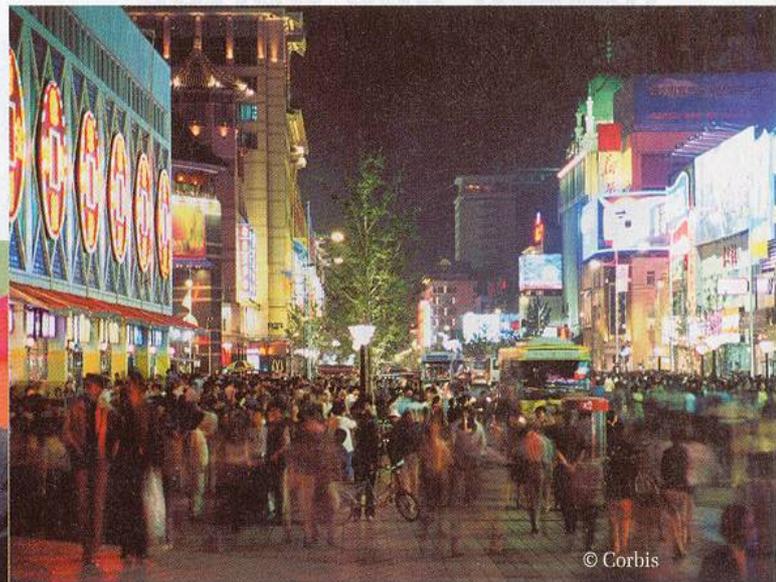
LAURE GUISERIX

Pourquoi ne pas profiter de l'Année de la France en Chine pour partir à l'assaut de ses marchés économiques, comme le préconise le gouvernement ? Longtemps jugé difficile d'accès, le marché chinois n'a jamais été considéré comme une priorité par les entrepreneurs français. Parmi ceux qui s'y sont risqués, beaucoup se sont cassés les dents sur la complexité du pays. Difficulté de la langue, dangers de la contrefaçon ou absence de règles de droit strictes font partie du lot des obstacles rencontrés. Pourtant, depuis l'adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en décembre 2001, le marché chinois s'est considérablement assoupli.



Claude Moreno, dg de Oriental Marketing Services

plique Jean Thieffry, avocat d'affaires, spécialisé dans les investissements en Chine. *Il était donc soumis aux rigueurs d'un contrôle des autorités qui chicanaient sur tout, sur le taux de la redevance comme sur l'insuffisance du savoir-faire transféré.* C'est pourquoi les plus grandes enseignes internationales présentes en Chi-



© Corbis

La franchise a enregistré une augmentation de 44 % entre 2002 et 2003, avec plus de 1900 enseignes (dont 370 étrangères) et 70 000 franchisés.

UN MARCHÉ COMPLEXE

Pour réussir une implantation sur un territoire aussi vaste, il faut bien étudier le marché local. "L'erreur consiste à voir le marché chinois comme un marché homogène, analyse Claude Moreno. Les habitudes de consommation et la culture des affaires varient selon les provinces. Il y a autant de différences entre un Cantonais et un Pékinois qu'entre un Finlandais et un Espagnol." Ce qui oblige le franchiseur non seulement à ajuster son produit ou ses services au marché mais aussi à "penser localement" la question des approvisionnements, de la concurrence, des financements... Il semble donc préférable d'opter pour un développement en master franchise. "C'est, de loin, la stratégie la plus adaptée au marché chinois", conseille le consultant.

Avec la loi de décembre 2004, l'implantation en Chine est ouverte. Il suffit de créer deux pilotes, de les exploiter un an et d'attendre 30 jours pour obtenir l'autorisation.

Le secteur de la franchise a profité de cette ouverture, enregistrant une augmentation de 44 % entre 2002 et 2003, comptabilisant plus de 1 900 enseignes (dont 370 étrangères) et 70 000 franchisés. Cette croissance devrait encore s'accélérer, après l'adoption en décembre dernier par le gouvernement chinois d'un nouveau règlement spécifiquement dédié à la franchise. Avant cette loi, l'implantation était ardue. *"Le contrat de franchise était considéré comme un contrat de transfert de technologie, ex-*

ne depuis longtemps ont préféré se développer sous forme de joint-ventures. Ce qui demandait des capacités financières exorbitantes. Aujourd'hui, avec la loi du 30 décembre 2004, l'implantation en Chine est ouverte à tout le monde. Il suffit de créer deux magasins pilotes, de les exploiter pendant un an et d'attendre 30 jours supplémentaires pour obtenir l'autorisation de franchiser auprès des autorités. *"Un seul dirigeant suffit pour assurer le succès de l'opération qui*

requiert donc peu de moyens et d'investissements", souligne l'avocat. Le plus difficile reste de trouver les bons franchisés. "Il faut être très prudent dans la sélection du partenaire, remarque Claude Moreno, d-g. de la société de consultants Oriental Marketing Services. Trois critères sont à prendre en considération : les ressources financières et l'expérience, bien sûr, mais surtout le "guanxi", c'est à dire les différentes connexions que ce partenaire peut avoir avec l'administration et d'autres acteurs du monde économique."

Dans un pays où le contrat constitue une base de négociation, un engagement évolutif ou de courte durée semble plus approprié qu'une convention trop sophistiquée. *"Il vaut mieux accentuer les exigences lors d'un renouvellement, préconise Jean Thieffry. Les contrats types français sont bien adaptés : la liberté contractuelle n'ayant dans ce contexte pour limite que la bonne foi, les clauses bien connues des franchiseurs français peuvent être utilisées." ■*