

# LE MOCHI

## Le moniteur du commerce international

tiré du n° 1729, 17 novembre 2005, pages 54 et 55.

### ➔ **FRANCHISE & COMMERCE ASSOCIÉ**

## Le nouvel eldorado chinois

Le secteur de la franchise en Chine entre dans une phase de croissance ordonnée et n'attend plus que les entreprises étrangères avides de parts de marché. On compte déjà 1 900 franchises en Chine. Éclairage d'un expert.

Le secteur de la franchise est apparu en Chine au début des années 80. Dans un premier temps, ce marché a été caractérisé par un développement rapide et désordonné et a longtemps été sujet à un environnement légal flou qui fut source de nombreuses complications pour les courageuses entreprises s'étant lancées dans l'aventure chinoise. Les premières lois spécifiques à la franchise datent de 1997 et couvrent des domaines tels que la propriété intellectuelle, les copyrights ou les noms de marques. Avant cette étape majeure, des sociétés comme Pierre Cardin ou Mc Donald's avançaient dans un flou juridique qui n'était pas des plus rassurant.

Le gouvernement a désormais clairement réglementé le secteur de la franchise après s'être rendu compte de tout l'intérêt de ce secteur pour le pays, tant en termes d'emploi que d'investissement. Le nouveau système

juridique relatif à la franchise a donc pour objectif d'attirer un nombre toujours plus important d'entreprises étrangères sur le territoire chinois. En effet, celui-ci régule non seulement tous les aspects relatifs à la marque et aux produits, mais permet aussi désormais aux personnes avec un investissement limité d'intégrer une affaire déjà établie... ce qui est parfaitement approprié à une économie en plein développement.

#### **La croissance fulgurante du commerce**

Constituant le plus vaste marché de consommateurs de la planète et avec une croissance qui ne cesse de progresser, la Chine représente sans aucun doute le plus gros marché du XIX<sup>e</sup> siècle. Le PIB chinois a progressé de 9,3 % en 2004, soit le meilleur résultat parmi les grandes économies mondiales. Selon une estimation du centre d'information d'État, le secteur de la distri-

bution chinois va progresser à une vitesse moyenne de 8 % à 10 % de 2005 à 2010. Une telle hausse de la consommation est la raison principale pour laquelle beaucoup d'entreprises s'intéressent de près au marché très rentable qu'est celui de la franchise. En effet, l'on constate qu'un grand nombre de franchiseurs étrangers sont en train de gérer leur développement en Chine ou envisagent très sérieusement de se lancer sur ce marché.

Il existe actuellement 1 900 franchises en Chine, représentant 82 000 magasins avec une croissance de 49 % par an. De nombreux secteurs ont déjà fait part de lancer des franchises dans ce pays. Ces secteurs comprennent le secteur traditionnel de la restauration, la distribution, les services aux particuliers, mais aussi des secteurs naissants pour ce pays tels que l'éducation privée, les services commerciaux, les services à domicile, les soins du corps ou les réparations auto-

mobiles. Le secteur de la restauration est en tête avec 35 % des parts de marché, la distribution 30 %, le nettoyage 10 %, la vente, location et entretien de voitures 3 %. Il est aussi intéressant de constater que presque la moitié des restaurants appartenant au Top 100 utilisent un modèle de franchise.

Bien que le nombre de franchises soit plus important en Chine, la taille des réseaux reste relativement faible avec une moyenne de 43 points de vente par franchise, contre plus de 540 en moyenne aux États-Unis.

Le potentiel de croissance pour ce pays est considérable car la franchise n'y représente pour l'instant que 3 % de la distribution. De plus, les ventes par ce système de distribution augmentent de 40 % depuis les dernières années, soit bien plus que la hausse annuelle de 10 % des ventes de biens de consommation.

#### **Secteurs de prédilection des investisseurs chinois**

Cinq secteurs d'activité sont jugés très attractifs par les investisseurs Chinois :

1. **La restauration.** C'est le secteur le plus populaire car son fonctionnement est relativement simple et le marché très vaste, d'où une très faible probabilité d'échec. Selon les données du bureau chinois des statistiques, le secteur de la restauration

rapide croît de 20 % par an. Outre les grandes marques étrangères telles KFC ou McDonald's, de nouvelles franchises se développent aussi très rapidement en Chine par le biais de la franchise. Tel est le cas de Latina, un restaurant spécialisé dans les grillades brésiliennes.

**2. L'éducation et la formation continue.** L'investissement dans le secteur de l'éducation est en train de devenir l'un des plus importants ces dernières années. La forte croissance de l'économie chinoise a créé une forte demande, notamment dans le domaine des langues étrangères. EF (English First) est une entreprise américaine qui se développe très rapidement sur ce marché. La demande croissante en termes d'éducation et de formation dans ce pays offre de belles perspectives de croissance pour toutes les entreprises spécialisées dans les langues, le travail d'équipe, le management ou l'hôtellerie. Dans ce domaine, Oriental Marketing Services prend en charge la recherche et les négociations avec de potentiels investisseurs locaux pour l'école suisse de management hôtelier IMI qui, après avoir connu un succès important auprès des étudiants chinois, désire lancer sa propre franchise.

**3. Les agences immobilières.** La réforme économique entreprise par la Chine ces dernières années a mis fin au phénomène de monopole de l'État en termes d'immobilier. La vente et la location de maisons et d'appartements n'est donc plus du ressort exclusif de l'État et l'on constate un nombre croissant d'entreprises nationales ou étrangères spécialisées dans ce domaine prospère. En effet, la hausse constante du pouvoir d'achat des ménages et l'apparition d'une classe moyenne a fortement

accélééré la demande et l'investissement dans ce secteur. Aujourd'hui, seuls 15 % des acheteurs passent par le biais d'une agence immobilière, contre plus de 75 % en Europe et 90 % aux États-Unis.

**4. Les services commerciaux.** Outre les supermarchés et les magasins de proximité qui se développent à une vitesse fulgurante en Chine, les services liés à l'imprimerie, la poste et la communication ont de très belles opportunités de croissance pour les années à venir. Si le gouvernement chinois se refuse à ouvrir son système postal aux investissements étrangers sur le court terme, une entreprise shanghaienne connaît un grand succès depuis maintenant cinq ans : PostNet International Franchise Corporation. De plus, l'adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce a comme conséquence une compétitivité croissante du domaine des services commerciaux du fait que nombre de franchiseurs étrangers sont attirés par ce marché porteur.

**5. Les services aux particuliers.** La hausse continue du pouvoir d'achat des ménages chinois entraîne une demande croissante des particuliers pour des services qui n'existaient quasiment pas il y a encore dix ans : nettoyage à sec, soins du corps (manucure, salles de sport, saunas, salons de coiffure...), les aides à domicile ou le soutien scolaire. Les entreprises étrangères qui proposent ces nouveaux services ont déjà beaucoup de succès car le consommateur chinois les considère comme garantes de qualité. Dans le domaine du nettoyage à sec, Oriental Marketing Services a contribué à l'implantation de 5 à Sec, dont les premiers centres viennent tout juste d'ouvrir leurs portes à Shanghai.

## Conseils aux entreprises françaises

Malgré l'énorme potentiel que représente la Chine, y faire des affaires n'est pas chose facile pour les entreprises étrangères. On constate de nombreux échecs d'entreprises qui se sont lancées sans préparation ou accompagnement. Voici une liste non exhaustive de conseils pour tout franchiseur désireux de faire des affaires en Chine.

**1. Enregistrer la marque locale.** Sans un enregistrement officiel d'une marque, même une entreprise reconnue mondialement peut se retrouver face à un problème majeur : le nom de l'entreprise a été enregistré par quelqu'un d'autre. Ainsi, la chaîne Starbucks s'est vue doublée par une chaîne concurrente chinoise qui a enregistré ce nom avant elle. Un procès dure depuis plus d'un an et semble pencher en faveur de la chaîne américaine.

**2. Sélectionner avec précaution son partenaire local.** Il est important de trouver un partenaire qui soit dans le même secteur d'activité et qui ait accès à un réseau de distribution si possible national, des connexions industrielles et de bonnes relations avec le gouvernement.

**3. Intégrer les différences culturelles.** Les entreprises ont tout à gagner à comprendre le fonctionnement des affaires à la chinoise. Ainsi, KFC a adopté une toute nouvelle stratégie pour la Chine. Si, pour les autres pays, les investisseurs sont aidés dans leurs démarches pour lancer le restaurant, en Chine, KFC s'occupe de tout et remet un restaurant « clés en main » à l'investisseur, afin de minimiser les risques de dégradation de l'image de marque. Les composantes du menu ont aussi été adaptées aux goûts du consommateur local.

**4. Minimiser le coût des produits et les frais.** Même si le pouvoir d'achat des Chinois est en constante augmentation, il n'est pas à la hauteur des consommateurs européens. Il en est de même pour les investisseurs chinois. En fait, le nombre de personnes prêtes à investir un million d'euros est relativement faible. Il est donc primordial pour tout franchiseur d'adapter ses prix à la demande locale.

L'accession de la Chine à l'OMC se caractérise par une ouverture croissante du domaine des services aux étrangers. Il est urgent pour tous les acteurs du milieu de la restauration de tenter leur chance sur ce marché au potentiel énorme.

Les entreprises présentes dans le secteur de la location de voiture, de l'éducation et formation, du nettoyage, des soins du corps et tout autre secteur ciblant les particuliers ou les entreprises ont aussi toutes leurs chances de percer tant que le pouvoir d'achat et la demande augmente. ■

Claude Moreno  
Claudemoreno@  
orientalmarketing.com



Claude Moreno est directeur général d'Oriental Marketing Services. Spécialiste du marché chinois et de l'accompagnement des entreprises françaises à Hong Kong et en Chine, c'est un consultant très recherché. Un livre consacré à son expérience lui a été consacré : « Un patron français en Chine » par Axel Maugey (Éditions Lettres du Monde).