

Document

Les marques chinoises partent à l'assaut du monde (29.01)

LeFigaro.fr – 28.01

Les uns après les autres, les grands groupes chinois disposent leurs pions à l'étranger avec l'ambition de devenir des leaders mondiaux.

Un Russe conduit sa voiture Geely dans la toundra, un Américain prend une bière dans son minibar Haier, une BYD fend l'autoroute de Dubaï, pendant qu'un Européen pianote sur son ordinateur portable Lenovo... Il ne s'agit pas d'une fiction futuriste : ces marques chinoises ont déjà débarqué sur tous les continents. Longtemps usine du monde qui produisait pour des marques occidentales ou japonaises, le visage du «made in China» se redessine peu à peu.

Les groupes qui ont réussi à sortir de leurs frontières se comptent encore sur les doigts de la main. Mais «d'ici cinq à dix ans, nous allons assister à l'émergence de marques chinoises extrêmement pointues», estime Shaun Rein, directeur du cabinet China Market Research Group, à Shanghai. À côté d'Adidas, c'est maintenant Lining, marque de vêtements de sport créée par le premier médaillé d'or olympique chinois du même nom, qui séduit les Chinois et a posé sa première pierre à l'étranger, à Singapour.

La politique du «zou chuqu»

Avec un marché national en plein boom, ces nouveaux étendards de l'empire du Milieu amassent des fonds pour financer leur conquête du monde. «Ils profitent de la crise avec des consommateurs qui veulent acheter moins cher et le gouvernement qui achète de plus en plus chinois», souligne David Tse, professeur à la Hongkong University. Jouant sur les effets de volume, la plupart restent dans l'entrée de gamme et s'approprient de plus en plus des technologies banalisées, surtout dans l'électronique.

Pékin a placé la barre très haut, en voulant compter, d'ici aux dix prochaines années, 50 marques chinoises dans le classement Fortune des 500 premières entreprises mondiales. Au dernier pointage, l'année dernière, l'empire du Milieu plaçait déjà 37 de ses champions dans ce top 500 (voir infographie ci-dessus). En tout cas, ces ambitions ont valu des frictions commerciales à la république populaire, objet d'une plainte américaine devant l'Organisation mondiale du commerce (OMC) pour subventions illégales à des entreprises pour développer leur marque.

La velléité de la Chine de créer des géants internationaux n'est pas nouvelle. Le gouvernement lance sa politique du zou chuqu, littéralement «aller dehors», dès les années 1990. Pékin est alors en plein nettoyage de ses sociétés d'État et le gouvernement pense que seule une concurrence venue de l'extérieur pourra doper les performances de ses entrepreneurs. C'est ainsi que commencent les négociations pour entrer à l'OMC, dont la Chine est membre depuis 2001. Les leaders chinois n'ont plus qu'à aller chercher d'autres marchés pour conserver leur position dominante. C'est ce qui a poussé des entreprises comme Huawei et ZTE, équipementiers télécoms, ou encore Haier, numéro un de l'électroménager en Chine et leader mondial de la fabrication de réfrigérateurs, à s'internationaliser.

Depuis, une nouvelle génération d'entrepreneurs est arrivée et ne fait qu'amplifier le phénomène. Ils ont souvent démarré leur propre entreprise - sans passer par l'acquisition d'une société d'État et débordent d'ambitions. À 41 ans, Feng Jun, PDG d'Aigo, fabricant d'appareils électroniques, tire 20 % de ses revenus de l'international et espère bien porter ce chiffre à 50 % rapidement pour devenir le «prochain Samsung».

Constructeurs de voitures hybrides et électriques, BYD a, de son côté, annoncé son intention de se lancer sur le marché américain cette année. L'entreprise installée à Shenzhen compte Warren Buffett parmi ses actionnaires. Déjà présents au Moyen-Orient ou en Asie du Sud-Est, d'autres constructeurs automobiles comme Chery et Geely espèrent aussi pouvoir conquérir les pays développés. Dans un contexte de

consolidation du marché chinois, certains se disent qu'une notoriété hors des frontières pourrait leur éviter d'être avalé par un concurrent à domicile.

Mais cette conquête est ardue. Le «made in China» conserve une image désastreuse sur le plan de la qualité, régulièrement alimentée par des rappels de produits. Les consommateurs européens ne paraissent pas encore prêts à conduire des voitures chinoises. La barrière culturelle reste aussi un obstacle de poids. Les managers chinois d'aujourd'hui ne sont pas formés pour gérer des équipes étrangères. Ce choc des mondes a sans aucun doute contribué à l'échec de Lenovo dans le développement de la branche PC d'IBM rachetée en 2005. La compagnie vient d'annoncer un recadrage de sa stratégie, qui se concentrera essentiellement sur le marché chinois.