

# La Chine en plein essor

La SPAG, Société Suisse de Public Affairs, a organisé en avril 2008 son troisième voyage d'étude qui cette année était consacré à la Chine. Les destinations étaient Hong Kong, Shanghai et Pékin. Dans chacune de ces villes un programme riche et très instructif a permis aux participants de s'informer sur les relations sino-suisse, le travail de nos diplomates sur le terrain et les activités de quelques grands noms de l'industrie suisse tels que Schindler et Nestlé dans ce marché immense et en pleine évolution.

## L'évolution de la Chine depuis 1999

La Chine en 2008 – quelle différence avec celle que j'avais visitée en 1999! Des métropoles ultramodernes avec une infrastructure impressionnante, plus de bicyclettes mais des bouchons constants sur les «highways» et routes à l'intérieur des villes, un nombre impressionnant de voitures neuves, dont une grande partie du haut de gamme de marques européennes,

japonaises et coréennes. Et en général ces voitures sont fabriquées dans le «Mainland China». Et des jeunes garçons et filles en jeans, avec leurs portables, iPods, minijupes et T-shirts très courts découvrant la taille des jeunes chinoises. Pratiquement pas de mendicité et un dynamisme époustouflant.

Quelques chiffres explicatifs qui nous ont été fournis par des connaisseurs sur

place et que j'ai recherché à l'IWD (Institut de l'Economie allemande) ainsi que dans le Neue Zürcher Zeitung illustrent cet impressionnant essor:

## Des chiffres impressionnants

La Chine continue à être la locomotive de la croissance mondiale en 2008. En avril 2008, les répercussions de la crise financière sur les marchés asiatiques et en particulier chinois étaient (encore) minimes. Les réserves monétaires chinoises ont atteint en 2007 environ 1,5 milliard de US dollars. Mais cette croissance a aussi ses côtés délicats: l'inflation commence à galoper et le taux de chômage pourrait augmenter prochainement. Une des raisons en est le fait que les entreprises étatiques ont adopté des méthodes de production modernes qui nécessitent un nombre plus restreint de collaborateurs. Depuis 1995 le nombre des employés dans le secteur privé a augmenté de 500% (!) et celui des employés dans les établissements publics a diminué de 50%. Le produit intérieur brut de la Chine s'élevait au milieu du 19<sup>ème</sup> siècle à 30% de la somme des PIB du reste du monde. En 1940, ce chiffre avait baissé à 1%! Mais depuis 1970 ce chiffre a augmenté considérablement. De 1980 à 2006 le volume des exportations chinoises a été multiplié par 54 selon les statistiques de l'UNCTAD. Le volume du total des exportations du reste de l'économie mondiale dans la même période a été multiplié par 4,5. Selon l'OMC, la Chine réalisait en 2006, 31% de la production de vêtements, 26% de la production d'équipement de bureau, 22% de la production textile et 20% des équipements de télécommunications de la planète.

La part de la Chine aux exportations mondiales a augmenté dans la même période de 0,9% à plus de 8%. En 1990, plus de la moitié de ces exportations étaient destinées

La Chine en 2008 continue aussi à être la locomotive de la croissance mondiale



Photos: SPAG

au Sud-Est asiatique. Actuellement, environ 20 % sont exportés à l'Union européenne et une autre tranche de 20% aux Etats-Unis, 10% allant au Japon.

Toutefois la production «bon marché» se déplace successivement dans des pays meilleurs marchés tels que les Philippines ou le Laos. Le gouvernement chinois est tout à fait conscient de cette tendance et il n'intervient pas pour stopper les fermetures d'entreprises dans le secteur bon marché. Car il se rend compte qu'il s'agit en général de petites entreprises vétustes qui à long terme n'auraient pas survécu sur le marché compétitif qu'est devenue la Chine moderne.

Une des plus grandes préoccupations du gouvernement chinois est la détérioration de l'environnement. L'air des grandes villes est pollué – bien que cette pollution ait déjà été réduite au cours des deux dernières années. La pollution des eaux est par contre très grave et une sérieuse menace pour le développement futur. Le Gouvernement a déclaré prioritaire la lutte contre cette pollution. Il en va de même pour le vieillissement de la population qui pourrait atténuer le dynamisme de cette nouvelle superpuissance.

### L'échelle de valeur des chinois

Au cours de notre voyage, nous avons eu l'occasion d'assister à plusieurs conférences, par exemple des Consuls généraux de Hong Kong, Hans J. Roth, et de Shanghai, William Frei, ainsi que de notre ambassadeur à Pékin, Dante Martinelli et son équipe.

Hans J. Roth, qui a appris le Mandarin très jeune et a fait une brillante carrière diplomatique a terminé des études post-grad en psychologie il y a 5 ans. Sa motivation était de mieux comprendre l'âme et le comportement des chinois. Auteur d'un manuel sur le management en Chine (Man-



### Marina de Senarclens

Après avoir été assistante de relations publiques à l'Union de Banques suisses puis ensuite Associate director de Young & Rubicam dans la même activité, Marina de Senarclens a été directrice de Senarclens, Leu & Partner SA, Corporate communications & public affairs à Zurich, dont elle est aujourd'hui présidente du conseil d'administration. Elle s'est spécialisée dans les domaines des technologies nouvelles, de la recherche et développement, de la politique de l'éducation et de l'environnement. Marina de Senarclens est également directrice du groupe «Engineers Shape our Future – Ingénieurs et avenir» et responsable des relations publiques du Technopark de Zurich.

gement & Leadership in China), il nous a tenu une conférence très enrichissante:

**Ce qui prime dans la chaîne de valeur des chinois c'est la famille. Elle est le centre de la vie privée et publique. Les membres d'une famille chinoise restent toujours ensemble et n'ont en général pas d'amis externes comme nous l'avons dans les sociétés industrialisées de l'Ouest.**

Le manque de sphère privée influence le comportement des chinois et autres asiatiques. Ils se sentent en sécurité au sein de la famille, autant au niveau psychique que physique.

**Au deuxième rang de la chaîne de valeur se trouve l'entreprise pour laquelle on travaille: elle est une sorte de «grande famille», du moins elle l'a été jusqu'à présent.**

Roth constate que les asiatiques sont des «participants» contrairement aux Européens qui selon lui sont surtout des «observateurs». Les asiatiques et les chinois en particulier considèrent le Ying et le Yang comme unité et le noir et le blanc comme inséparable. «Reality is felt to be a synthetic whole including contradictions.» Selon Roth, les Chinois ont aussi une *meilleure perception de la réalité* et ils sont plus *sensibles* que nous. Comme la plupart des asiatiques le Chinois pense et agit en fonction des circonstances et estime que rien n'est stable.

Un Chinois ou un Japonais ne perdra jamais la face. Et si un Européen le blâme, ceci équivaut à perdre la face. Dans un tel cas il n'est plus possible de coopérer ou d'attendre une excuse. Au contraire, le Chinois concentrera toute son énergie pour regagner sa dignité et se venger.

### Les diverses facettes de cette immense pays

Au «Foreign Correspondent's Club» de Shanghai nous avons pris connaissance des sources d'information et du monopole du service d'information national Xinghua ainsi que de la censure et de ses failles.

Selon le Consul général de Suisse à Shanghai, William Frei, environ 320 entreprises et indépendants suisses se sont établis dans la région de Shanghai. Ce sont non seulement des entreprises de production, mais aussi des avocats, des architectes et des conseillers d'entreprise.

Notre ambassadeur à Pékin, Dante Martinelli, a illustré un autre aspect: la Chine moderne n'est pas seulement une puissance



La «Me generation»: jeans, portables, iPods, minijupes et T-shirts très courts.

industrielle, elle est devenue la *troisième puissance touristique du monde*.

Le clivage entre les villes et la campagne est une réalité. Malgré tout, nos diplomates soulignent que dans l'ensemble, même les chinois des campagnes constatent une certaine amélioration de leur niveau de vie, bien que celui-ci est encore toujours très bas.

**Le gouvernement chinois estime que l'économie de marché n'implique pas automatiquement l'indépendance vis à vis de l'Etat. Ceci lui permet de canaliser quelque peu la croissance énorme de son économie.**

La Chine est une «Soft Power» ayant une énorme influence en Asie. Cependant, les pays avoisinants sont réticents vis-à-vis de ce puissant voisin, mais attirés par son expansion économique. La présence chinoise dans le monde a continuellement augmenté depuis le début du 20<sup>ème</sup> siècle. Ces dernières années, l'expansion chinoise est deve-

nue plus offensive. Elle comprend notamment une campagne de charme au Chili et en Afrique du Sud ainsi qu'une présence dominante en Afrique où la Chine développe les infrastructures routières, ferroviaires et les télécommunications.

L'ancien empire a bien l'intention de devenir aussi une superpuissance militaire. Pour atteindre cet objectif, le gouvernement investit dans la marine, la protection de missiles et les forces aériennes et sous-marines. Une des raisons pratiques de cette stratégie est aussi le fait que les voies d'approvisionnement de la Chine dépendent encore des USA.

L'Ouest ne se rend pas toujours compte du poids historique de la culture chinoise vieille de 5000 ans, raffinée et de haut niveau. C'est pourquoi la Chine ne s'occidentalise que très peu. Pour le Chinois, sa patrie se trouve au centre du monde et *tout le reste tourne autour*.

### L'industrie suisse en Chine

Le 17 janvier 1950, la Suisse était un des tout premiers pays à reconnaître la République populaire de Chine. La Chine est aujourd'hui le premier partenaire économique de la Suisse en Asie, même avant le Japon. Les exportations vers la Chine et Hong Kong s'élevaient en 2007 à plus de 10 milliards de Francs suisses. En outre, 320 entreprises suisses sont implantées avec leur siège principal en Chine et 600 filiales d'entreprises suisses se trouvent sur son territoire.

Deux visites d'entreprises suisses – Schindler et Nestlé – ont complété nos informations sur place.

Schindler occupe dans trois fabriques 2500 personnes en Chine. Il était en 1980 le premier joint venture suisse après l'ouverture de la Chine. Schindler China n'a pas seulement une activité de production, mais fait aussi de la recherche. En effet, la Chine

représente aujourd'hui 25 % du marché mondial de Schindler. Le marché des ascenseurs et des escaliers roulants est considérable: 350 millions de chinois sont en route de la campagne à la ville. Parallèlement, 40 millions de m<sup>2</sup> de surface et 50 000 gratte-ciels de plus de 30 étages sont en construction de même que 131 mètres...

**Ce qui est décisif pour réussir sur le marché chinois ce sont les relations avec le gouvernement.**

Sans relations politiques il est très difficile pour une entreprise telle que Schindler de se développer en Chine. D'autres faits intéressants: les Chinois ne s'intéressent pas pour la maintenance et les services, ce qui en Europe ou aux Etats-Unis représente un grand marché pour Schindler. Et les entreprises étrangères doivent aussi faire face à une nouvelle tendance sur le marché du travail: les jeunes chinois qualifiés sont des «*job hoppers*» qui changent rapidement d'emploi s'ils n'ont pas la possibilité de développer une appartenance culturelle à leur entreprise et si on leur offre ailleurs de meilleurs salaires. Ceux-ci augmentent du reste rapidement. Le principal atout d'un employeur est une politique qui prévoit pour les employés un plan de carrière ainsi que des possibilités de formation de base et continue.

Nestlé nous a présenté sa stratégie de marketing. Les publics-cibles sont segmentés en trois groupes distincts:

- La «*Me generation*» des jeunes au dessous de 25 ans
- La «*We generation*» des personnes entre 25 et 45 ans
- La «*Lost generation*» des chinois âgé de plus de 45 ans qui sont les perdants de la révolution culturelle.

La «*Me generation*» comprend tous les jeunes – enfants uniques – qui ont été gâtés par leurs parents et ont développé une atti-



Plus de bicyclettes mais des bouchons dans les villes et sur les autoroutes.

tude plus égoïste, en adoptant quelques aspects des mœurs et cultures occidentales.

La «*We generation*» est composée de personnes qui se sont engagées pour construire la Chine moderne et qui jouent aujourd'hui un rôle essentiel dans l'essor économique de ce pays.

Et la *troisième génération* dispose d'un budget beaucoup plus restreint puisque pendant la révolution culturelle, on avait empêché sa formation universitaire et professionnelle. Ainsi, ces personnes n'ont en général pas eu la possibilité de développer des capacités professionnelles, ni d'atteindre un niveau de vie satisfaisant.

Nestlé était en 1907 la première entreprise suisse qui ait construit une fabrique en Chine et cette très ancienne relation avec la nouvelle superpuissance lui assure aussi d'excellentes relations avec le gouvernement et les autorités chinoises. Nestlé a

aujourd'hui 20 usines en Chine et y emploie 13 000 personnes.

### Bilan de cet enrichissant voyage

Qu'on le veuille ou non, nous constatons que le «*centre du monde*» s'est déplacé vers l'Asie, que la Chine (comme c'est aussi le cas d'autres pays asiatiques) a très vite su s'adapter au niveau scientifique et technique international et, grâce à son immense réservoir de main-d'œuvre, son dynamisme et son excellent instinct commercial, ce pays pourrait bien devenir la première superpuissance du monde. Il y a cependant une condition essentielle pour cela, à savoir que la Chine réussisse à résoudre ses problèmes d'environnement et maintenir un ordre politique qui permette une ouverture progressive vers le reste du monde. ■

Marina de Senarclens