

L'après-crise en Chine est-elle une aubaine pour les PME régionales ?

L'Empire du milieu a réussi à amortir le choc de la récession mais a besoin de l'expérience des entreprises occidentales pour gagner le pari de la reconversion de son économie. Des savoir-faire régionaux pourraient y être exportables. D'autant que la parité euro/yuan est favorable.



Peu médiatisés, les effets de la crise économique ont été prégnants en Chine. Avec là-aussi son lot de faillites et de licenciements, par centaines de milliers. Car ce qui constituait la force de cette économie s'est révélé particulièrement fragile : le tout export. Les filières du textile, du jouet et du petit électroménager, destinées quasi exclusivement aux marchés occidentaux, se sont écroulées. Amenant les autorités à réajuster leurs priorités, notamment en s'attachant au développement du marché de la consommation intérieure. Logique puisqu'il est toujours le meilleur potentiel du monde... De fait de nouveaux secteurs émergent et peuvent permettre à certaines entreprises régionales de s'implanter là-bas.

Des enveloppes colossales sur certains secteurs

Mandatée par le Conseil Régional, Energie 7 International SA organise une mission en Chine en mars 2010. Cinq entreprises midi-pyrénéennes doivent y participer. Car les secteurs potentiels existent. L'environnement, le développement urbain durable, l'hôtellerie, les métiers de bouche, le tourisme, le bien-être, etc. sont désormais les domaines que l'économie chinoise affectionne.

Et ne pouvant alimenter à eux seuls les besoins du marché, les Chinois accueillent volontiers les entreprises étrangères. Dans la mesure où elles s'installent sur place. A bien y regarder, les mois qui viennent semblent opportuns. Les budgets accordés en faveur du développement de ces branches sont faramineux tandis que la parité yuan/euro joue en faveur des sociétés européennes : « Le yuan est effectivement modélisé sur l'évolution du dollar, souligne Pierre Dhomps, p-dg d'Energie 7 International SA qui est intervenu sur la problématique à l'ESC. Nos entreprises sont donc en position de force au regard des coûts d'implantation. »

La Chine pour vendre plus loin encore

Car si l'idée est bien de s'installer en Chine pour produire à destination de ce marché, les marchés voisins deviennent accessibles et sont également attractifs : « La Chine est aujourd'hui une tête de pont vers le Japon, l'Australie ou l'Indonésie », rappelle M. Dhomps. En Midi-Pyrénées, le luxe avec les aliments haut de gamme et le prêt-à-porter (filiale du cuir), les cosmétiques liés à la santé et l'agro-alimentaire sont les secteurs qui disposent le plus d'atouts pour pénétrer la Chine et s'y imposer. Peggy Mintoff, Responsable du bureau Grand Sud-ouest d'Energie 7, souligne que le luxe terminera d'ailleurs l'année à Pékin en croissance de 10 %.

Nathalie Malaterre

Photo Rémy Gabalda - DS Media

Touleco.fr
29 novembre 2009 18h30