

Les recettes du miracle chinois

La Chine est-elle réellement condamnée à la fonction d'usine tourne-vis ou de plus grand atelier du monde, qui n'a d'autre avantage comparatif qu'une main-d'œuvre bon marché, jouissant d'un minimum de droits sociaux et dépourvue d'organisations syndicales libres, représentatives et revendicatives ?

Sur ce plan-là, les choses évoluent lentement : il faudra attendre, au mieux 2020 (projections gouvernementales) pour voir établies les fondements d'un système d'assurance maladie universelle et faire disparaître le système de «hukou» (carte de résident pour les migrants urbains). Dans l'ensemble, ses industries à forte intensité de main-d'œuvre ont certes largement fait le bonheur des chantres des délocalisations et fini par en donner l'image d'un pays exportateur de produits bas de gamme ou de contrefaçon.

Là aussi, en profondeur, les choses ne sont pas aussi simples et ce pays risque de nous surprendre plus tôt que prévu.

C'est en février dernier que le secrétaire général du programme «Brand China» (Marque Chine), Wang Yong, a annoncé que 2009 marquerait le décollage international de la marque Chine. L'annonce a été faite lors de la tournée européenne du Premier ministre Wen Jiabao.

Comment passe-t-on de la copie à la création en si peu de temps ?

Les ambitions chinoises remontent à 1978 et au lancement du chantier des quatre modernisations (industrie, recherche, agriculture, défense) par le «petit timonier», Deng Xiaoping.

En une génération, l'Empire du Milieu a multiplié par cinq son PIB annuel pour devenir, en 2007, la troisième puissance économique mondiale (3 300 milliards de dollars).

L'essor de la Chine conjugue trois caractéristiques : la soudaineté, la durée et une masse unique des populations entraînées dans le mouvement.

La carburant est fourni par l'Etat, à travers un fonds souverain (le CIC), doté de 200 milliards de dollars prélevés sur les 1900 milliards de dollars de réserves de change.

Pour créer, il faut d'abord maîtriser son sujet : dans les industries considérées comme stratégiques (énergie, aérospatial, automobile), la Chine développe un précepte fondamental émis par Sun Tzu dans L'art de la guerre (*Connais le terrain*). A ce titre, elle met à disposition

de ses entreprises des études de marché détaillées leur permettant de s'implanter à l'international. En amont, une véritable filière de l'information a été instituée. On voit ainsi des universités comme celles de Wuhan, Pékin, ou Shanghai proposer des masters d'intelligence économique.

L'industrie dégage aujourd'hui l'essentiel des 290 milliards de dollars de l'excédent commercial.

Les choix de la Chine ne sont pas trop éloignés des nôtres, sauf qu'ils ont de la suite dans les idées, le courage de rectifier le tir et la volonté d'aboutir. Le secteur manufacturier, d'abord et longtemps axé sur l'industrie lourde comme chez nous, évolue très vite massivement vers des biens de consommation. Ces derniers, initialement basiques (textile, jouets), sont de manière croissante à haut contenu technologique (téléphones portables, ordinateurs, téléviseurs).

Le «made in China» a cédé la place au «designed in China» grâce à l'investissement de plus de 750 sociétés étrangères qui effectuent une part conséquente de leur recherche et développement en Chine. Aujourd'hui, c'est le «designed by China» qui, à son tour, commence à se substituer au «designed in China», grâce à l'émergence des champions nationaux (tels que Haier ou Konka).

La croissance chinoise des trois dernières décennies s'apparente donc un gigantesque mouvement de balancier entre l'arrivée des flux (étapes 1 et 2 avec des industries d'entrée de gamme : jouets, électroménager, fertilisants, pièces détachées de voitures...), leur assimilation (étape 3 avec un accent particulier sur les nouvelles technologies : aérospatial, biotechnologies, informatique, nouveaux matériaux ou énergie — une grande partie de la chaîne du photovoltaïque notamment) et leur exportation (étapes 4 et 5). L'étape médiane entre les phases d'attractivité et de compétitivité a permis un transfert massif de savoir-faire dans le pays.

Les résultats sont là : l'agence Chine Nouvelle a annoncé l'an passé que Pékin avait lancé les études de faisabilité d'un futur avion de transport civil de 150 places. En mai 2008, la Cacc (Commercial Aircraft Corporation of China) a été créée pour développer le nouvel appareil.

Autre proximité avec nous : elle est politique celle-là — dans l'ensemble, le pays donne la forte impression de développer un capitalisme autoritaire — officiellement qualifié de «socialisme de marché» — obéissant à des priorités de

développement interne.

Néanmoins, si nous patageons encore dans un système économique atypique, la Chine s'est largement inspirée du modèle singapourien et résolument engagée dans sa reproduction à large échelle qui repose sur des dizaines de moteurs économiques mis en réseau le long de ses côtes (les «cités-Etats»).

A la suite de sa visite à Singapour en 1978, Deng Xiaoping projettera le modèle de ce minuscule territoire de 640 km² sur un pays de la taille d'un continent en créant «en série» des dizaines de Singapour(s) le long de la côte pacifique — il parlera plus tard de «Hong-Kong(s)». Ces villes sont conçues comme des cités-nations puissantes, interconnectées et en échange permanent avec l'extérieur.

Attali rappelle bien dans «Une brève histoire de l'avenir» comment la «première mondialisation» avait vu le succès extraordinaire des cités-Etats de Bruges (1200-1350), Venise (1350 – 1500), enfin Anvers dans la première moitié du XVI^e siècle.

François Pitti, vice-président des Alliances stratégiques d'un groupe du CAC 40 et conseiller du commerce extérieur, spécialiste de l'Asie, vient de bousculer les préjugés en livrant des projections crédibles qui, contrairement au misérabilisme attaché au modèle chinois, révèlent une «stratégie de marque» : «Dans une dynamique internationale graduellement "soft", la bataille à venir consiste à être perçu comme "power", et non plus seulement comme "country". La marque est un outil puissant pour contribuer à cette mutation de la perception. Elle a par ailleurs une double vocation économique. Celle de dominer, par captation et exportation, les flux mondialisés qui transitent par ses territoires (mouvements de capitaux, de biens et services et d'information). Et de décupler leur valeur perçue (objective et subjective). La notoriété — renforcée par la marque — permet en effet d'attirer les flux (attractivité) et de valoriser au mieux les biens et services sortants (compétitivité)» (*).

Il rappelle fort à propos que la gestion proactive de l'information est primordiale dans le contrôle de la notoriété. Les dépêches de l'agence Chine Nouvelle (Xinhua) occupent un rang toujours plus élevé sur les recherches Internet. Xinhua publie plus de 1 000 articles par jour dont un nombre croissant, en anglais, sont extrêmement bien référencés sur Google. De même que nombre de sites en «.cn».

Les stratégies de marque s'appuient



Par Ammar Belhimer
ambelhimer@hotmail.com

ensuite sur des symboles. Les Chinois ont ainsi mis l'accent sur cinq secteurs-clés : l'espace (frontière dont ne peuvent rêver que les grands), la culture (elle irrigue tous les canaux de la promotion des marques), l'architecture (le Shanghai World Financial Center, avec ses 492 mètres de hauteur, est significativement devenu le troisième immeuble le plus haut au monde, après le Bordj Dubaï et Taipei), le luxe (rachat du groupe Marionnaud par le groupe chinois A.S. Watson, alors que Paris découvre la styliste chinoise Ma Ke et ses compositions surprenantes de matières brutes évoquant le monde agraire) et, enfin, le sport (avec 51 médailles d'or, la Chine a affirmé en 2008 son statut de superpuissance sportive). Au-delà de ces succès, l'Empire du Milieu peut-il croire le magazine *Newsweek* lorsqu'il ouvre avec ce titre : «Nous sommes tous socialistes à présent», peu après que *Time Magazine* eut vanté le retour des Etats et le colbertisme français ? Alors que le «modèle de Pékin» («Beijing consensus») est parfois évoqué dans la presse occidentale par opposition au «Washington consensus» qui a régi l'aventure néo-conservatrice de la fin des années 1980 jusqu'à la catastrophe des subprimes.

A. B.

(*) François Pitti, Chine et Inde : Vers une stratégie de marque. En Temps réel, Association pour le débat et la recherche — Cahier N°38 — avril 2009 — www.entempsreel.fr

Le Soir sur Internet :
<http://www.lesoirdalgerie.com>
E-mail : info@lesoirdalgerie.com

POUSSE AVEC EUX !

Par Hakim Laâlam

laalamh@yahoo.fr
laalamhakim@hotmail.com
hlaalam@gmail.com



Des ennuis techniques ont empêché le Fumeur de thé d'être au rendez-vous de ses lecteurs qu'il retrouvera, naturellement, dans notre prochaine édition.