



ANALYSE



**BUSINESS FRANCE**

Délégation Business France en marge de la visite présidentielle de 2019

2019年中国法国工商会在上海办公室接待法国投资署—法国总统访华代表团



CCI FRANCE CHINE

Business France - CCI FRANCE CHINE CIIE 2021

2021年上海进博会法国投资署团队与中国法国工商会团队

« La Chine demeure une destination incontournable pour les entreprises françaises en Asie. Elle est d'ailleurs le premier partenaire commercial de la France dans cette région du monde. Plus de 2 100 filiales françaises y sont implantées, 12 000 entreprises y exportent. Le marché chinois domine plusieurs secteurs d'excellence de l'offre française, en particulier dans les biens de consommation et l'agroalimentaire. »

# La Team France au service des entreprises françaises en Chine (1992 - 2022)

# entreprises françaises



**PASCAL GONDRAND**

Directeur de la zone Chine, Business France (bureau de Pékin)



**XAVIER CHATTE-RUOLS**

Directeur adjoint de la zone Chine, Business France (bureau de Shanghai)

## Une transformation majeure du mode d'accompagnement des entreprises françaises

L'extraordinaire croissance économique de la Chine est sans conteste l'un des événements les plus marquants des trente dernières années. Elle a contribué à sortir 800 millions de personnes de la pauvreté absolue, et s'est traduite par l'émergence d'une classe moyenne forte de 450 millions de Chinois.

Les répercussions ont été majeures sur les flux de commerce au niveau mondial et les circuits d'approvisionnement de biens et de services. Les modalités d'accompagnement à l'export des entreprises en ont été bouleversées, contraignant l'ensemble des acteurs en matière de commerce international à s'adapter à cette nouvelle donne. L'évolution du dispositif dont est issue Business France en Chine en est la conséquence. Elle est passée par plusieurs phases, d'expansion d'abord pour suivre la croissance vertigineuse de l'économie chinoise au début des années 2000, d'ancrage ensuite pour pénétrer en profondeur le marché local et s'inscrire dans la durée, d'adaptation

« Le développement des entreprises françaises en Chine a connu sa plus forte croissance durant la phase préparatoire à l'entrée du pays à l'OMC, intervenue en décembre 2001, et les années qui ont suivi. Cette période d'expansion a vu le nombre d'exportateurs et de filiales françaises en Chine augmenter très fortement. »

enfin pour faire face au contrecoup de la crise Covid qui agit, à bien des égards, comme le révélateur d'un nouveau modèle de croissance.

Le développement des entreprises françaises en Chine a connu sa plus forte croissance durant la phase préparatoire à l'entrée du pays à l'OMC, intervenue en décembre 2001, et les années qui ont suivi. Cette période d'expansion a vu le nombre d'exportateurs et de filiales françaises en Chine augmenter très fortement. Alors que leur présence restait encore marginale au début des années 1990, les missions économiques en Chine dénombrèrent près de 1 800 implantations pour 850 entreprises quinze ans plus tard, en 2007. Cette montée en puissance sur une période relativement courte traduit l'intérêt majeur que suscite alors la croissance chinoise. C'est l'époque des grands forums PME qui réunissent plusieurs centaines de participants français sur des événements à forte visibilité, des missions découverte multisectorielles et des semaines françaises promues dans les grands magasins chinois. Le principal objectif est alors de faire valoir auprès

du plus grand nombre d'entreprises et d'acteurs en France tout le potentiel du marché chinois et le formidable relais de croissance qu'il représente pour nos exportateurs.

Une nouvelle étape est franchie en 2009 avec la création, par séparation avec les services économiques, d'un réseau spécifique dédié à l'accompagnement des entreprises françaises. C'est la naissance d'Ubifrance Chine, qui devient Business France quelques années plus tard. Ce nouveau dispositif coïncide avec un tournant dans la stratégie d'accompagnement des entreprises qui se veut plus ancrée en profondeur et dans la durée. Il s'agit de permettre aux PME qui abordent ce marché de creuser le sillon, d'aller plus loin dans la prospection et l'identification des réseaux et des partenaires commerciaux. Le marché chinois devient plus mature et requiert un effort consistant des entreprises qui souhaitent s'y implanter. Les modes d'accompagnement requièrent par conséquent une dimension plus sectorielle et qualitative qui se traduit par une montée en gamme des missions de prospection individuelles, des rencontres

B2B et des pavillons sur les grands salons professionnels. Le réseau Business France acquiert progressivement son rythme de croisière en accompagnant plus de 1 000 PME et ETI françaises en Chine chaque année. Ces actions s'inscrivent dans une logique de résultat avec une mesure du taux d'impact lié aux courants d'affaires générés par les entreprises sur le marché chinois grâce à ces efforts de prospection.

La crise Covid à partir de 2020 a ouvert un nouveau chapitre dans cette évolution. La fermeture des frontières et les mesures de restriction liées à la politique zéro-Covid ont contraint l'ensemble des acteurs à se réadapter. Business France l'a fait en intensifiant ses prestations en ligne, mais aussi en établissant un partenariat plus étroit avec les filiales, les importateurs et les distributeurs de marques françaises. Cette mobilisation de la Team France en Chine a permis de maintenir de très belles opérations de promotion, en particulier sur la foire des biens de consommation de Hainan et la CIIE à Shanghai. L'affluence constatée sur nos pavillons lors de ces grands événements traduit au

demeurant l'attrait toujours très fort de la marque France, garante de qualité et d'excellence, auprès des professionnels et du grand public. Elle donne un signal très positif dans la perspective, que nous espérons proche, de la réouverture des frontières et du retour en Chine des délégations d'entreprises et des missions d'affaires venant de France.

### Un nouveau modèle de croissance sur le marché chinois

Au-delà des évolutions majeures qui ont transformé ce pays, et accessoirement nos modes d'intervention au service des entreprises, il reste quelques grandes constantes qui doivent guider notre action :

- La Chine demeure une destination incontournable pour les entreprises françaises en Asie. Elle est d'ailleurs le premier partenaire commercial de la France dans cette région du monde. Plus de 2 100 filiales françaises y sont implantées, 12 000 entreprises y exportent. Le marché chinois domine plusieurs secteurs d'excellence de l'offre française, en particulier dans les biens de consommation et l'agroalimentaire. Au fil du temps, le marché a gagné en maturité, mais aussi en exigence, ce qui avantage nos marques.
- La Chine est un laboratoire du futur dans nombre de technologies et de services. Les entreprises en France n'ont pas toujours conscience de la rapidité avec laquelle les choses évoluent dans ce pays. Il est de notre rôle de les en tenir informées et de leur permettre de s'inscrire dans cette transformation. Les innovations à l'œuvre dans l'e-commerce, l'industrie 4.0, le numérique, la mobilité et le véhicule électrique sont autant de sujets intéressants nos entreprises et sur lesquels elles peuvent se positionner.
- L'approche du marché chinois nécessite une grande préparation. Il n'est pas facile de travailler en Chine, en particulier pour les PME. La période un peu aventureuse des premières années de forte croissance a laissé place à une économie plus mature et mieux encadrée juridiquement. Il reste pour autant des contraintes en matière d'accès au marché, de pratique des affaires et de relations contractuelles. Tout ceci nécessite une préparation solide que peuvent assurer nos équipes et nos partenaires en France et en Chine.
- La France doit rester visible sur le marché chinois. Dans un pays de cette taille et de ce dynamisme, il est indispensable de mener des actions d'envergure capables d'atteindre les professionnels, mais au-delà de promouvoir nos entreprises et




## Business France et la CCI FRANCE CHINE : des relations étroites depuis 30 ans

Nos équipes se côtoient et proposent des services très complémentaires pour accompagner les entreprises françaises dans leur développement en Chine :

- Business France est plutôt positionné en amont de phase. L'agence conseille et accompagne les nouveaux entrants sur le marché chinois pour leur permettre de développer des courants d'affaires export ou de préparer une implantation. Business France organise également des pavillons France sur les principaux salons internationaux, des forums d'affaires franco-chinois, des rencontres BtoB entre fournisseurs français et importateurs/distributeurs/prescripteurs/acheteurs chinois, et des actions de communication autour de l'offre française et de nos filières d'excellence.
- La CCI FRANCE CHINE est davantage positionnée sur l'accompagnement aval, en animant la communauté d'affaires implantée en Chine, proposant des services corporate à ses membres, développant des actions de networking et de visibilité, encourageant des partages d'expériences à travers différents groupes de travail. La CCI FRANCE CHINE mène également de nombreuses enquêtes et actions lobby pour soutenir les intérêts de ses membres.

Longue vie à la collaboration Business France & CCI FRANCE CHINE !

Business France et la CCI FRANCE

nos marques. C'est tout l'objet des opérations collectives que Business France monte avec ses partenaires et pour lesquelles nous mettons la priorité sur la communication auprès des influenceurs et sur les réseaux sociaux, en jouant sur l'image et l'attractivité de la France.

• Les entreprises doivent s'appuyer sur des collaborateurs de confiance en Chine. Ceci est indispensable sur un marché de grand export, où la langue et l'éloignement constituent des barrières évidentes. Il n'est pas toujours facile de trouver les

personnes idoines. Le volontariat international en entreprise, qui repose sur une mission ponctuée dans le temps et des facilités de mise en œuvre, constitue, de ce point de vue, une solution idéale pour des PME qui veulent ancrer durablement leur présence sur le marché chinois.

Par PASCAL GONDRAND, Directeur de la zone Chine, Business France (bureau de Pékin) et XAVIER CHATTE-RUOLS, Directeur adjoint de la zone Chine, Business France (bureau de Shanghai)



## 法国商务投资署

Séminaire club ville durable 2022

2022年可持续城市俱乐部研讨会

# 法国团队在中国为法国企业提供服务 (1992—2022)



孔士嘉

法国商务投资署中国区首席代表  
- 北京办事处



沙伟

法国商务投资署中国区副代表  
- 上海办事处

### 法国企业的配套措施发生了重大转变

中国经济增长奇迹无疑是过去三十年中最重要的事件之一。它使8亿人摆脱了绝对贫困，并创造了4.5亿中产阶级。

中国经济增长对全球贸易流通以及商品和服务的供应渠道产生了重大影响。出口方式完全发生改变，迫使国际贸易领域的所有参与者适应这种新形势，催生商务投资处 (Business France) 的诞生和演变。该演变经历了几个阶段，首先是扩张，以赶上2000年初中国经济的蓬勃发展；然后是锚地，以深入渗透中国市场并寻求长期参与；最后是适应，以应对新冠疫情以及疫情在许多方面呈现的新的经济增长模式。

法国企业的在华业务在2001年12月中国加入世贸组织前后几年中实现了最强劲的增长。在这一扩张时期，法国在中国的出口商和子公司的数量急剧增加。虽然在20世纪90年代初，法国企业数量还很少，但15年后即2007年，据统计已有850家法国公司的近1800个机构在华开展业务。这种短时期内的强劲增长反映了法国对中国经济增长的兴趣。在这段时期，许多中

« 法国企业在华业务在2001年12月中国加入世贸组织前后几年中实现了最强劲的增长。在这一扩张时期，法国在中国的出口商和子公司的数量急剧增加。»



Forum PME France-Chine de 2005

2005年中法中小企业论坛



Forum PME France-Chine de 2005 2005年中法中小企业论坛

« 中国仍然是法国公司在亚洲的重要目的地，也是法国在亚洲地区的主要贸易伙伴。2100多家法国子公司在中国创立，12000家公司向中国市场出口。中国市场在法国几个出口领域占有一席之地，特别是消费品和农业食品领域。»

小企业举办了论坛、多部门多领域推介会、法国周等活动，吸引了数百法国企业的参与，提高了企业影响力，主要目的是向更多的法国企业和市场参与者展现中国市场的潜力。

2009年，法国企业国际发展局 (UbiFrance) 在经济部门中分离出来，并作为专门支持法国企业的特殊机构自成体系，标志着法国在华经济业务发展到一个新阶段，几年后，法国企业国际发展局演变成法国商务投资处。这一新机制恰好与扶持企业战略的转折点相吻合。该战略旨在长期深入中国市场，深入调查进入中国市场的中小企业，进一步寻找并确定合作网络和商业合作伙伴。中国市场正变得越来越成熟，这需要有意开拓中国市场的法国企业继续努力。因此，配套措施需要覆盖更多部门并关注质量层面，也就是个人考察、B2B会议和重大贸易展览会水平的提高。法国商务投资处正逐步加速发展，并为1000多家法国中小企业和在中国的法国ETI提供服务和支持，展并通过法国企业对中国市场的不断调研而产生的业务流量，提升其影响力。

从2020年开始，新冠疫情为这一演变开启了新的篇章。边境关闭以及与疫情相关的限制性措施使市场主体重新调整。这使得法国投资商务处也做出了相应调整，例如提高其线上服务水平，同时与法国品牌的子公司、进口商和分销商建立更加密切的合作关系等。这些推介活动得以开展并产生了良好的效果，尤其是在海南消费品博览会和上海的中国国际进口博览会等重大活动中，法国展馆迎来了大量参观者。这反映了法国品牌对专业人士和公众的持续且强大吸引力，同时也是法国品牌质量卓越的保证。这对中国重新开放边境以及法国商业代表团和使团重返中国，给出了一个非常积极的信号，我们希望这将很快实现。

#### 中国市场的经济增长新模式

除了改变国家的重要变革以及为公司服务的干预措施之外，仍然有一些指导我们行动的重要因素：

- 中国仍然是法国公司在亚洲的重要目的地，

也是法国在亚洲地区的主要贸易伙伴。2100多家法国子公司在中国创立，12000家公司向中国市场出口。中国市场在法国几个重要出口领域占有一席之地，特别是消费品和农业食品领域。随着时间的推移，中国市场变得更加成熟，但要求也会提高，这对法国品牌是有利的。

- 中国是许多技术和服务的未来实验室。法国企业不能总是意识到中国的发展速度。我们的作用是让法国企业了解情况，并使它们适应中国的发展速度。电子商务、工业4.0、数字、移动和电动汽车等方面的创新，都是法国企业感兴趣的课题。法国企业可以在这些方面大展拳脚。
- 进入中国市场需要进行大量的准备工作。在中国工作并不容易，尤其是中小企业。早期强劲增长且有点冒险的时期已经让位于一种更加成熟的经济且更加完善的法律框架。然而，在市场准入、商业惯例和合同关系方面仍然存在诸多限制。以上都需要扎实的准备工作，而我们在法国和中国

« 中国是许多技术和服务的未来实验室。法国企业不能总是意识到中国的发展速度。我们的作用是让法国企业了解情况，并使它们适应中国的发展速度。»

的团队以及合作伙伴能够为我们提供有力支持。

- 法国必须在中国市场保持知名度。在这样一个充满活力的大国，我们必须开展能够接触到专业人士的大型活动，同时也能提升法国企业和法国品牌的知名度。这就是法国商务投资处与其合作伙伴开展集体行动的目的，为此我们优先考虑与名人和社交网络进行沟通，从而提升法国形象和吸引力。
- 法国企业需要依靠在中国值得信赖的合作者，这在中国这种大型出口市场至关重要，因为在中国，语言和距离是最明显的障碍，但要找到合适的合作者并不容易。以企业为单位的国际志愿服务以时间和任务实施的便利性为任务点。从这个角度来看，这对于那些想在中国市场长期立足的中小企业来说，是一个理想的解决方案。

孔士嘉，法国商务投资署中国区首席代表 - 北京办事处

沙伟，法国商务投资署中国区副代表 - 上海办事处



## 法国商投资务署和中国法国工商会： 紧密联系的30年

我们的团队并肩工作，提供高度互补服务以支持法国企业在中国发展：

- 法国投资商务处的定位倾向于上游支持。该机构为新进入中国市场的企业提供咨询和支持，让它们提升出口业务流量或准备开展业务。法国投资商务处还在重要的国际贸易博览会上组织法国展馆，举办法中商业论坛，组织法国供应商与中国进口商/分销商/参与者/买家之间的B2B会议，并围绕法国市场和优势产业开展交流活动。
- 中国法国工商会更倾向于下游支持。通过激活在中国建立的商业社区，为其成员提供企业服务，发展合作网络和开展知名度行动，鼓励通过各种工作小组分享经验。中国法国工商会还开展了许多调查和游说行动，以维护其成员的利益。

年度活动，以满足法国企业的需求。本着“法国团队”精神，我们与中国政府、地方经贸职能部门、法国大使馆和总领事馆一同共同维护法国企业的利益。最后，法国投资商务处和法国工商会携手行动，在中国国际进口博览会或海南博览会等重要活动中致力于提升法国知名度。在这种良好关系的基础上，法国投资商务处和法国工商会将其在深圳的团队合并到同一联络处。就这两个联络处而言，在很长时间内，这将是独一无二的合作。我们的团队与国际企业志愿者组织 (V. I. E) 进行合作。

- 法国投资商务处促进和管理这项人力资源计划的实施，29岁以下的青年人才能够在中国获得专业经验。
- 法国工商会在中国的4个办事处为国际企业志愿者组织并提供运输和住宿解决方案。

法国投资商务处和中国法国工商会联合组织

法国投资商务处和法国工商会合作万岁！