

La décision britannique, le 23 juin, de quitter l'Union européenne a été ressentie comme un choc en Chine autant que dans le reste du monde ; elle a ébranlé les marchés, fait plonger la livre sterling et provoqué l'interrogation des partenaires commerciaux du Royaume-Uni : « qu'est-ce que cela signifie pour nous ? »

Selon des analystes et des personnalités du monde des affaires contactées par le journal China Daily, la relation commerciale sino-britannique – vue l'an dernier au seuil d'une « ère dorée » – est devenue une constellation de défis et d'incertitudes, mais aussi de potentialités.

En 2013, lorsque le Premier ministre britannique de l'époque, David Cameron, s'est rendu en Chine, les échanges bilatéraux entre les deux pays représentaient 70 milliards de dollars (63 milliards d'euros). L'an dernier, le Président Xi Jinping a donné son aval à plus de 30 accords commerciaux portant sur 57 milliards de dollars au cours d'une visite d'Etat en Grande-Bretagne, et l'an dernier, les échanges bilatéraux se sont élevés à 78,5 milliards de dollars.

À la suite du référendum, plusieurs économistes et de hauts responsables politiques chinois ont exprimé leur inquiétude quant à l'effet déstabilisant qu'une sortie de la Grande-Bretagne aura non seulement sur la relation économique avec la Chine mais sur les marchés mondiaux à long terme. « Le Brexit va jeter une ombre sur l'économie mondiale », a dit le ministre des Finances Lou Jiwei à la première assemblée générale de la Banque asiatique d'investissement pour les infrastructures, qui s'est tenue en juin à Pékin. « Les répercussions et les retombées vont apparaître au cours des cinq à dix prochaines années ». Le Premier ministre chinois, Li Keqiang, s'est dit préoccupé de l'effet que la sortie britannique de l'Union européenne aura sur l'économie mondiale, le yuan, la devise chinoise, étant tombé le 27 juin à son plus bas niveau par rapport au dollar depuis 2010. Il jugé une action internationale coordonnée nécessaire pour mettre fin à l'incertitude qui pèse sur le marché.

« L'impact (du Brexit) sur le marché international a été démontré et les incertitudes de l'économie mondiale ont été accentuées », a dit M. Liu au Forum d'été de Davos le 27 juin à Tianjin.

« Nous espérons voir une Union européenne unifiée et stable, ainsi qu'une Grande-Bretagne stable et prospère. Je tiens aussi à dire ici que l'Europe est un partenaire important pour la coopération avec la Chine, et que la Chine continuera de se consacrer au maintien du bon développement des liens sino-européens et sino-britanniques ».

L'Union européenne (UE) joue un rôle majeur dans la croissance chinoise – les importations chinoises dans l'UE ont doublé au cours de la dernière décennie et atteint 350 milliards d'euros l'an dernier, tandis



LJ.MIN / CHINA DAILY

Une étoile de moins dans le ciel européen

Le Brexit fait apparaître toute une constellation de défis pour le commerce sino-britannique, mais aussi des lueurs d'espoir aux yeux des experts.
Reportage d'Angus McNeice.

que les exportations européennes vers la Chine se sont élevées à 170 milliards d'euros.

Huang Yiping, un membre du comité de politique monétaire de la banque centrale de la Chine, a estimé devant le forum le 26 juin que la sortie de la Grande-Bretagne était « très mauvaise pour le monde, et très mauvaise pour la Chine », estimant que cet événement ferait date dans le sens où il marque « une inversion de la mondialisation ».

Klaus Schwab, fondateur et président exécutif du Forum économique mondial, a affirmé que la relation commerciale entre la Grande-Bretagne et la Chine était forte et il espère que le vote en faveur de la sortie n'y changera rien.

« Ce qui est arrivé en Grande-Bretagne est un défi de plus pour l'économie mondiale, mais je suis convaincu que nous trouverons des solutions pour le relever », a-t-il indiqué au China Daily avant le forum. « J'espère que les relations entre



Le Brexit va jeter une ombre sur l'économie mondiale. Les répercussions et les retombées vont apparaître au cours des cinq à dix prochaines années."

Lou Jiwei
MINISTRE DES FINANCES DE CHINE



la Grande-Bretagne et la Chine resteront intensives et amicales ».

Pour Stephen Perry, directeur de la London Export Corp et président du 48 Group Club, un réseau d'affaires sino-britannique établi de longue date, il est trop tôt pour juger de la façon dont le résultat du référendum se fera sentir sur la relation commerciale de la Grande-Bretagne avec la Chine. « Cela dépend de la manière dont la Grande-Bretagne et l'UE régleront leur relation future – ce sera compliqué, long et soumis de nombreuses étapes différentes ».

Un sujet de préoccupation majeur concerne le fait de savoir si l'intérêt de la Chine pour la Grande-Bretagne refroidira dans la mesure où la première pourrait considérer que la seconde n'est plus le meilleur point d'accès au marché européen unique.

« La réalité, c'est que la Grande-Bretagne ne sera plus désormais d'aucune utilité pour la Chine à l'intérieur de l'UE, puisqu'elle n'y aura plus d'influence d'aucune sorte », a commenté Philippe Le Corre, un analyste politique spécialisée dans les relations sino-européennes et membre de la Brookings Institution.

Pour Andy Clayton, directeur général de la société LNP China, qui aide les entreprises à faire des affaires avec la Chine, il sera dans l'intérêt de la Grande-Bretagne de négocier une certaine forme de relation avec l'UE lorsqu'elle mettra en place de nouvelles dispositions bilatérales avec la Chine.

« À mon avis, la chance qui se présente ici pour la Grande-Bretagne consiste à négocier et à nous positionner de telle sorte que nous puissions maintenir un accès suffisant aux marchés de l'UE et avoir une certaine forme d'accord préférentiel bilatéral avec la Chine, nous permettant de nous présenter comme une sorte de tremplin pour accéder aux marchés européens ».

La sortie d'un pays de l'UE étant sans précédent, tout ce que pourront proposer les analystes quant à l'avenir de la Grande-Bretagne se résumera à quelques comparaisons avec des modèles commerciaux existants adoptés par des pays à la fois sur le continent et au-delà.

Selon Jeremy Cork, économiste en chef à la société de paiements internationaux World First, « faire une Norvège » et adhérer à la zone économique européenne constitue le modèle vers lequel les négociateurs britanniques vont « le plus vraisemblablement s'orienter ».

Avec le concours de Zhong Nan et Zhao Huanxin.

CONTACTEZ-NOUS

China Daily
15, rue Huixin Dongjie,
district de Chaoyang,
Pékin, Chine 100029
+86 (0) 10 64918366
chinawatch@chinadaily.com.cn

Publicité:
+86 (0) 10 64918631;
ads@chinadaily.com.cn
Site internet:
www.chinadaily.com.cn
Suivez-nous sur:
Facebook.com/chinadaily
twitter.com/ChinaDailyUSA

China Daily USA
1500, Broadway, Suite 2800,
New York, NY 10036
+1 212 537 8888
editor@chinadailyusa.com

China Daily Asia Pacific
China Daily Hong Kong
Room 1818, Hing Wai Centre 7
Tin Wan
Praya Road Aberdeen, Hong Kong
+852 2518 5111
editor@chinadailyhk.com
editor@chinadailiasia.com

China Daily UK
90 Cannon Street London EC4N6HA
+44 (0) 207 398 8270
editor@chinadailyuk.com

China Daily Africa
P.O.Box 2728100100,
Nairobi, Kenya
+254 (0) 20 522 3498
editor@chinadailyafrica.com

© 2016 China Daily
Tous droits réservés

Petites marques en Chine, elles se font un nom au-delà

Grâce au commerce en ligne, des produits très demandés localement séduisent des acheteurs à l'étranger. Reportage de Zhou Wenting.

« Quand vous épousez une Chinoise, en réalité, vous passez la bague au doigt à deux femmes », a commenté sur Facebook l'heureux acheteur d'un article à propos de l'image d'une vieille dame sur l'étiquette d'un bocal. « La personne qui a créé ce truc devrait recevoir un prix Nobel », a dit de son côté la cliente satisfaite d'un autre produit. Ce que les deux produits ont en commun, c'est qu'ils se sont fait une multitude d'adeptes dans le monde entier et qu'ils viennent tous deux de Chine. Le premier, c'est la sauce chili Lao Gan Ma, très en vogue depuis une décennie dans de nombreux pays, et le second, la pommade hémorroïdes Mayinglong Musk, saluée par les critiques qui l'ont surnommée la magie venue d'Orient, et gratifiée d'une note de 4,3 sur 5 d'après plus d'un millier d'avis sur Amazon.com. La sauce Lao Gan Ma a obtenu la même note mais sur un échantillon de seulement 77 commentaires.

Au cours des dernières décennies, les articles chinois, allant de l'alimentaire aux produits de consommation courants, se vendent hors des frontières soit par le biais de promotions bien planifiées, soit de manière progressive du fait du nombre croissant de Chinois à l'étranger. « En général, les articles chinois que les étrangers préfèrent sont ceux qui ont un caractère et un fumet chinois prononcés tels que le qipao (cheongsam) et les découpages en papier rouge pour la décoration des fenêtres », précise Shun Zi, une Chinoise originaire de la province du Shandong qui s'est installée avec sa famille à Los Angeles il y a une décennie. « En fin de compte, c'est une question de qualité. Le bon vin se vendra toujours tout seul et c'est devenu particulièrement vrai à l'époque actuelle d'achats en ligne ».

Will Covey, un habitant de la Caroline du Nord dont l'épouse vient de Shanghai, dit qu'il l'a voyait souvent mettre deux cuillerées de sauce chili Lao Gan Ma dans tous les plats qu'elle cuisinait – sautés, riz et même les pâtes – quand ils se sont rencontrés il y a cinq ans. « J'humais ça mais l'odeur épicée ne m'attirait pas au début ». Il en consomme maintenant presque tous les jours – sur des œufs au petit-déjeuner, mélangée avec de l'ail et servie avec des raviolis chinois – et il met parfois une cuillerée de sauce directement dans sa bouche. Une association de dégustation (Lao Gan Ma Appreciation Society) a été créée sur Facebook par plus de 1100 personnes réparties dans le monde entier. A en juger par ce qu'elles postent, on dirait qu'elle ne peuvent vivre sans cette sauce chili.

Des clients américains de la pommade Mayinglong Musk, qui souffraient d'hémorroïdes depuis sept ans dans certains cas et qui, selon les médecins, ne pouvaient que se tourner vers un traitement chirurgical, ont affirmé se sentir beaucoup mieux deux heures seulement après application du produit. L'utilisatrice qui a dit que l'inventeur de la pommade méritait les honneurs du Nobel a déclaré qu'elle ne pouvait ni s'asseoir ni se tenir debout la journée précédant son utilisation de la crème mais que le lendemain, elle avait retrouvé sa motricité. Et d'ajouter plus tard par écrit qu'en dehors du Nobel, l'inventeur devrait recevoir « des places au premier rang pour les Jeux olympiques, tout un élevage de girafes miniatures et la gratuité des études pour ses enfants dans les meilleures universités ».

Selon un autre utilisateur, « cette crème magique vous



Les Xiaolongbao (des boulettes de porc à la vapeur), une spécialité de Shanghai devenue très appréciée dans toute la Chine et à l'étranger. PROVIDED TO CHINA DAILY

remettra sur pied. Vous ne serez pas obligé de changer sans cesse de position sur votre chaise pour tenter d'écraser le lutin qui a élu domicile dans votre rectum. Vous ne grimacerez pas à l'idée d'aller aux toilettes ».

D'autres réactions étaient même accompagnées de compliments adressés à la Chine. « Désolé pour l'équipe Amérique, mais la Chine l'emporte sur ce remède », peut-on lire dans un commentaire. Dans un



La sauce chili Lao Gan Ma, très en vogue depuis une décennie dans de nombreux pays. LIU JUNFENG / FOR CHINA DAILY

autre, l'auteur écrit que « la Chine, une fois encore, nous a tirés d'affaire », avant d'ajouter qu'il s'assure d'avoir toujours un tube de cette pommade dans son armoire à pharmacie.

Le Mayinglong Pharmaceutical Group, situé à Wuhan dans la province du Hubei, a décliné tout entretien avec les médias concernant la publicité qui lui est soudain faite. Parlant sous couvert d'anonymat, un responsable commercial a estimé qu'il « s'agissait entièrement d'un jaillissement spontané (de commentaires transmis) de bouche à oreille et que la société n'intervenait jamais » (dans ce genre de chose). En Australie, où l'offre locale est abondante en matière de produits sanitaires et de médicaments, et dont la population fait généralement beaucoup confiance aux marques locales, Kate Brooks, une habitante de Melbourne, dit avoir récemment essayé une pommade chinoise pour les brûlures et l'avoir trouvée très efficace. « Deux amis thaïlandais m'ont fait connaître le produit fabriqué à l'aide de médicaments chinois traditionnels et de plantes », indique-t-elle. « Ils m'ont dit qu'il leur était extrêmement utile pour soigner des brûlures et des coupures ».

Contrairement à ces nouvelles venues, la marque de baume chinoise Dragon and Tiger est depuis des décennies répandue à l'étranger. Une recherche en ligne concernant ce produit à base de plantes fabriqué traditionnellement pour soulager la douleur, les démangeaisons, les courbatures et la fatigue a donné 33 résultats sur le site Amazon.com.

Zhang Nan, qui tient une petite boutique près de Yu Garden, un coin à ne pas manquer lors d'une première visite à Shanghai, indique que le baume à la faveur des touristes étrangers. « Des gens venant de beaucoup d'endroits dans le monde, notamment du Moyen-Orient, de France et du Canada pour n'en citer que quelques-uns, m'achètent ce produit avec un enthousiasme qui est à la hauteur de celui des Chinois qui achètent des sacs de luxe à l'étranger ». Selon le fabricant, le baume, également connu sous le nom de qingliangyou, est exporté dans plus de 80 pays.

À Sydney, il est souvent question de Din Tai Fung à propos des productions chinoises très courues : il s'agit d'une chaîne de restaurants où l'on sert du *xiaolongbao* (des boulettes de porc à la vapeur), une spécialité de Shanghai devenue très appréciée dans toute la Chine.

« Les gens ont toujours l'air de se précipiter à Din Tai Fung », dit un habitué. « Il y a trois enseignes à Sydney ; chaque fois que j'y vais pour déjeuner, il faut faire la queue qui est longue, et les gens doivent patienter au moins 20 minutes avant d'avoir une table ».

En bref



Des bénévoles fournissent de la nourriture et d'autres produits de première nécessité à des personnes piégées à Yixing dans la province du Jiangsu, le 15 juillet dernier. Depuis le 30 juin, les inondations, la grêle et les glissements de terrain ont fait plus de 160 morts en Chine, principalement le long du fleuve Yangtsé et ses affluents, a indiqué le ministère des Affaires civiles. LI XIAOQIU / XINHUA

Un satellite sino-français pour scruter les océans

La Chine a commencé la construction du premier satellite sino-français, dont le lancement est prévu pour 2018, en vue d'améliorer la recherche océanographique, font savoir des scientifiques chinois de

l'espace. L'élaboration du prototype de satellite océanographique sino-français, désigné par le sigle CFOSAT, est achevée et la production a déjà débuté, a indiqué Dong Xiaolong, directeur adjoint du Centre national des sciences spatiales à l'Académie chinoise des sciences. Le CFOSAT mesurera le vent et les vagues à la surface

de l'océan, contribuant ainsi à l'amélioration des prévisions pour les marins et du lancement d'alerte précoce en cas de catastrophe, a-t-il précisé.

Un centre de recherche Huawei en France

Huawei Technologies Co Ltd, société de technologies de l'information et de la communication chinoise, a ouvert un centre de recherche mathématique en France. Elle vise à relever les défis technologiques à l'échelle mondiale, notamment en optimisant le pouvoir de l'imagination humaine concernant l'apport de l'Internet. Paris a été choisie pour accueillir le deuxième centre de recherche mondial de Huawei en raison de la riche expérience universitaire française dans le domaine des mathématiques, a indiqué la société.

Une femme de 61 ans donne naissance

Une femme de 61 ans a donné naissance à un garçon par césarienne dans un hôpital de Hangzhou, dans la province du Zhejiang, le 27 juin, deux ans après le décès de sa fille de 30 ans, son seul enfant jusqu'alors, des suites d'une maladie. Mme Zhang a battu un record dans la province en en devenant la nouvelle mère la plus âgée. Elle est sortie de l'hôpital le 5 juillet, la mère et son fils se portant bien. Les femmes donnant naissance à un âge avancé ont fait les gros titres

ces dernières années en Chine. Nombre d'entre elles recherchaient une chance de reconstruire leur famille après avoir perdu un enfant unique.

Le mariage, une affaire à court terme

Un nombre croissant de couples mariés ont cherché à divorcer en Chine ces dernières années, selon le ministère des Affaires civiles. Dans son dernier bulletin sur le développement des services sociaux, le ministère a rendu publics les taux de divorce pour les huit années passées. En 2008, 1,71 couple par millier d'habitants avait obtenu un divorce ; l'an dernier, on a relevé 2,79 couples divorcés sur le même nombre d'habitants.

EDF lance un projet d'éoliennes

L'entreprise française Groupe EDF a annoncé le 12 juillet son premier projet de parc d'éoliennes en Chine après l'acquisition, par sa filiale EDF Énergies nouvelles, de la firme chinoise UPC Asia Wind Management. La société française d'énergie renouvelable voit dans la Chine un marché prioritaire présentant un fort potentiel de croissance. Le gouvernement chinois prévoit d'atteindre, d'ici à 2020, 200 gigawatts en capacité installée de production d'énergie éolienne, ce qui représente une augmentation moyenne de 15 gigawatts par an.

Chaussures Feiyue : le fabricant chinois veut repartir du bon pied

Par Wang Ying

Alors que l'on peut acheter des chaussures Feiyue fabriquées en Chine pour la modique somme de 39 yuan (5,27 euros) sur des plateformes de commerce électronique chinoises telles que Taobao, des versions faites par la société française Feiyue Shoes Holding, qui en sont presque la copie conforme, se vendent entre 500 et 1 000 yuan. Les deux affaires n'ont rien à voir l'une avec l'autre. La disparité entre elles souligne à quel point la seconde a réussi à faire de sa marque déposée en France un article de mode essentiel pour les consommateurs branchés dans le monde entier, et inversement, la façon dont la situation s'est retournée contre la Chine, qui à elle-même la réputation douteuse de copier les autres.

Cependant, la marque originale retrouve lentement mais sûrement les pieds des consommateurs en se repositionnant comme un produit qui est plus qu'une chaussure bon marché et fonctionnelle pour le peuple. Sa collaboration de l'an dernier avec Disney pour lancer une série inspirée de *La Guerre des étoiles* témoigne de son ambition de garder son attrait auprès du public à l'échelle mondiale. La marque est désormais disponible dans une cinquantaine de magasins de sport dans les grandes villes et les villes de taille moyenne en Chine. Elle cible aussi différents

groupes d'âge en proposant toute une variété de styles adaptés à des fourchettes de prix différentes. Par ailleurs, Feiyue de Chine – la société Shanghai Shenglong Shoes Co Ltd est le fabricant et distributeur officiel de la marque – exploite l'explosion du commerce électronique chinois pour développer son marché. Au moins un demi-million de ses chaussures sont vendues par ce biais. Ses ventes totales l'an dernier ont augmenté d'environ 10% par rapport à l'année précédente, deux millions de paires de chaussures étant écoulées par des canaux hors ligne tandis que les ventes en ligne étaient également en hausse.

« Il nous faut une diversification de nos produits pour établir une présence dans les magasins physiques et sur les plateformes en ligne », dit Liu Wangsheng, directeur général de la Shanghai Shenglong Shoes Co. La fondation de Feiyue, en 1963 à Shanghai, a été inspirée par le Grand Bond en avant qui s'est déroulée entre 1958 et 1960. Le nom de la marque signifie « en avant toute » en chinois et chez les fashionistas de Shanghai, on appelle ces chaussures de sport des « tennis blanches ».

« La marque a connu un très grand succès auprès des consommateurs chinois et c'était un article de mode en Chine dans les années 1980 », indique M. Liu, en ajoutant que les ventes annuelles de tennis Feiyue ont dé-



Des chaussures Feiyue fabriquées en Chine. PROVIDED TO CHINA DAILY

passé quatre millions de paires pendant cette période, un volume phénoménal à l'époque.

À la suite d'une série de changements de propriétaire et de restructurations, la marque perdit de son lustre et l'image du produit se réduisit à quelque chose que portaient uniquement les personnes âgées ou les adeptes d'arts martiaux, essentiellement parce que c'était bon marché et durable. À la fin des années 1990, le fabricant dut mettre les chaussures Feiyue en vente sur le marché

de gros en raison de la faiblesse de la demande. Lorsque des marques internationales telles qu'Adidas, Nike et Converse commencèrent à avoir du succès auprès des autochtones au début du siècle, la Shanghai Shenglong Shoes Co Ltd décida de se relancer en reprenant sa production en 2003 et en créant un bureau d'études en 2005 pour accompagner cette initiative. En 2006, un Français du nom de Patrice Bastian enregistra le nom de la marque Feiyue dans son pays après avoir découvert par hasard le produit dans un cours de kunfu à Shanghai l'année précédente. Avec un groupe de stylistes, il redessina les modestes chaussures et tenta de mondialiser la marque Feiyue par le biais d'accords de collaboration et de campagnes de commercialisation. Deux ans tout juste plus tard, en 2008, la photo de l'acteur hollywoodien Orlando Bloom portant une paire de chaussures Feiyue sur le plateau de tournage du film *New York, I Love You*, procura à la marque française une énorme visibilité. Très vite, Feiyue acquit le statut d'une marque culte parmi les consommateurs branchés de la planète. Ning Zhong, professeur à la faculté de gestion de l'Université Fudan à Shanghai, estime que la réussite des tennis françaises Feiyue a enseigné aux Chinois une bonne leçon sur la façon de doper la valeur d'une marque par une stratégie commerciale et d'image gagnante.