

China France
Investment
Dialogue

智荟中欧 | 2019第五届欧洲论坛

CEIBS Insights | The 5th Europe Forum 2019

中法投资对话

China-France Investment Dialogue

中法经济合作的新机遇：共享中国“消费升级”红利

LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION EN CHINE:
QUELLES OPPORTUNITÉS POUR LES PRODUITS FRANÇAIS?

Organizers:  **CEIBS** |   **CCI PARIS ILE-DE-FRANCE**  **法国中国工商会**
www.sccf-france.org www.cci-france.org
Chambre de Commerce et d'Industrie de Chine en France

DOSSIER DE PRESSE

Un événement organisé par :
Le Comité d'Échanges Franco-chinois de la CCI Paris Île-de-France,
La China Europe International Business School
et la CCI de Chine en France.

PROGRAMME

■ ALLOCUTIONS D'OUVERTURES 13:30 - 14:10

Didier KLING : *Président de la CCI Paris Ile-de-France*

Nhay PHAN : *Senior Adviser de la Banque de Chine en France, Président de la CCICF*

Dipak C. JAIN : *Président, Professeur de marketing, CEIBS*

LU Shaye : *Ambassadeur de Chine en France*

■ PREMIÈRE TABLE RONDE 14:10 - 15:45

Bin XU : **Introduction** : *Professeur d'Économie et de Finance, CEIBS*

Ulysse GOSSET : **Modérateur** : *Éditorialiste international à BFM TV*

Premier Panel :

Isabelle CAPRON : *Directrice Générale ICICLE Paris*

Jean-Philippe HECQUET : *CEO de Lanvin*

Ming LI : *GM of growth function, WeChat Work, Tencent Interactive Entertainment Group*

Deuxième Panel :

François BLANC : *Conseiller agricole régional, Ambassade de France en Chine*

Stéphane LAYANI : *Président du Marché International de Rungis*

Laurent NOPPE : *Directeur international, Saint Michel Biscuits*

Yanming ZHU : *CEO (CEIBS Alumni), Chic Group*

■ LES ÉCHANGES FRANCO-CHINOIS :

Le secteur du luxe et ses marques emblématiques - Le secteur de l'agroalimentaire

■ PAUSE & RAFRAÎCHISSEMENTS : 15:45 - 16:15

■ DEUXIÈME TABLE RONDE 16:15 - 17:15

Jonathan SIBONI : **Modérateur** : *Président de Luxurysight*

Jean-Cyrille GIRARDIN : *Directeur Europe Partenariats, ALIPAY*

Julie GOSALVEZ : *Chief Brand Officer, KENZO Mode (LVMH Fashion Group)*

Mikael GUERY : *La Samaritaine, Directeur de projet, DFS France SAS*

Yan LIU : *Directeur Xiaomi France*

■ LES ÉCHANGES FRANCO-CHINOIS :

Le secteur du e-commerce

■ DISCOURS DE CLÔTURE : 17:15 – 17:30

Dominique de VILLEPIN : *Ancien premier ministre français, professeur émérite CEIBS*

■ TROPHÉES FRANCO-CHINOIS DE LA RSE 2019 : 17:30 - 18:30

Cocktail & échanges

■ CONTACTS

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Réunir des décideurs français et chinois autour de thématiques d'actualité, telle est l'ambition de ce rendez-vous incontournable de la rentrée, qui a rassemblé plus de 500 acteurs économiques de premier plan lors de l'édition précédente.

Le dialogue franco-chinois 2019, une nouvelle fois organisé par le Comité d'échanges franco-chinois de la CCI Paris Île-de-France, La China Europe International Business School (première Business School en Asie) et la CCI de Chine en France, permettra aux entreprises françaises de découvrir les nombreuses opportunités d'affaires offertes par la forte croissance de la demande chinoise en termes de biens de consommation.

Un programme riche d'intervenants de haut niveau, institutionnels, professeurs, dirigeants, invités à partager leur vision de la coopération franco-chinoise sur les nouvelles tendances de consommation en Chine.

Deux experts de l'économie, interviendront en tant que modérateurs des tables rondes : **Ulysse GOSSET**, Éditorialiste international à BFM TV et **Jonathan SIBONI**, Président de Luxuryinsight

Parmi les personnalités présentes : **Didier KLING**, Président de la CCI Paris Île-de-France, **Nhay PHAN**, Senior Adviser de la Banque de Chine en France, Président de la Chambre de commerce et d'industrie de Chine en France, Son Excellence **LU Shaye**, Ambassadeur de Chine en France, dont ce sera le premier discours officiel sur les échanges bilatéraux Franco-chinois, **C. Jain DIPAK**, Président européen, Professeur de marketing, CEIBS, **Bin XU**, Professeur d'économie et de finance, CEIBS, **Isabelle CAPRON**, Vice-présidente internationale ICICLE Shanghai Fashion Group, Directrice générale Paris, **Jean Philippe HECQUET**, CEO de Lanvin, **Ming LI**, GM of Growth Function, WeChat Work, Tencent Interactive, **François BLANC**, Conseiller agricole de l'Ambassade de France en Chine, **Stéphane LAYANI**, PDG de Semmaris, Rungis Marché International, **Laurent NOPPE**, Directeur international, Saint Michel Biscuits, **Yaming ZHU**, PDG de Chic Group, **Jonathan SIBONI**, Président de Luxuryinsight, **Jean-Cyrille GIRARDIN**, Directeur Europe Partenariats, ALIPAY, **Julie GOSALVEZ**, Chief Brand Officer Kenzo mode, **Mikael GUERY**, La Samaritaine directeur de projet, DFS France SAS (Groupe LVMH), **Yan LIU**, Directeur Xiaomi France, **Dominique de VILLEPIN**, ancien premier ministre français et professeur émérite CEIBS.

Des rencontres, des échanges qui favorisent chaque année un dialogue de compréhension entre les responsables politiques, les investisseurs et les chefs d'entreprises des deux pays.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

L'émergence d'une classe moyenne exigeante, de plus en plus importante, est l'un des marqueurs de l'économie chinoise de ces dernières années. Les enjeux financiers sont considérables car cette classe moyenne dispose d'un pouvoir d'achat en constante augmentation. Une montée en puissance assortie d'aspirations nouvelles de qualité, de disponibilité et d'immédiateté des produits et services.

Le « Made in France » peut se positionner comme l'une des réponses à ces attentes, en particulier en matière de qualité, de traçabilité et de fiabilité. Nos produits agroalimentaires, pour ne citer que cet exemple, sont déjà très prisés des consommateurs chinois, même s'ils ne représentent que 13 % de nos exportations vers la Chine.

Des marchés à conquérir sans tarder, ce qui implique de bien appréhender les nouveaux modes de consommation et les évolutions des canaux de vente et de distribution. La Chine connaît en effet un développement particulièrement rapide du « new retail », porté par BATHX (Baidu, Alibaba, Tencent, Huawei, Xiaomi), où tout est fait pour faciliter l'acte d'achat : paiement mobile généralisé, e-commerce aux délais de livraison très courts, rôle croissant des influenceurs dans les stratégies marketing des entreprises...

Tels sont les sujets qui seront abordés au cours de cette journée qui se clôturera comme chaque année par les Trophées Franco-chinois de la RSE 2019 remis à une entreprise française et chinoise.



ALLOCUTIONS D'OUVERTURE



Didier KLING

Président de la CCI Paris Ile-de-France



Président de la CCI Paris Ile-de-France depuis décembre 2016 après en avoir été le trésorier, Didier Kling est titulaire d'une Maîtrise de droit et diplômé de l'Institut d'études politiques de Paris. Expert-comptable, Didier Kling est Président-directeur général du cabinet Didier Kling Expertises et Conseils depuis 1987. Il a participé à la création du réseau Crowe Horwath International dont son cabinet est aujourd'hui membre.

Antérieurement, il a présidé la CEACC, Compagnie des experts agréés par la Cour de Cassation depuis août 2010, ainsi que la CNCEF (Chambre Nationale des Conseils et Experts Financiers), depuis 2004. Il est également Président d'honneur depuis 1999 du CNCC (Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes).

Didier Kling est membre de plusieurs conseils d'administration, en particulier, l'Institut Français des Administrateurs (IFA), VIPARIS, COMEXPOSIUM, ainsi que la SIPAC (Européenne d'assurance). Il est chevalier de l'Ordre national du mérite et Officier de l'Ordre national de la Légion d'honneur.



Nhay PHAN

Senior Adviser de la Banque de Chine en France

Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Chine en France



Phan Nhay, Docteur d'Etat en Droit, a débuté sa carrière à la Bank Of China à la fin des années 80. Il est Directeur Général de la Bank Of China Paris de 2002 jusqu'en juillet 2019. Il est actuellement Premier Conseiller de BOC Paris. Élu en mars 2007 Président de l'Association des Entreprises de Chine en France (AECF), l'ébauche de la chambre de commerce chinoise regroupant les investisseurs chinois les plus importants en France. Élu en novembre 2015 Président de la China Chamber of International Commerce (ancien AECF).

ALLOCUTIONS D'OUVERTURE



Dipak C. JAIN

Président européen, Professeur de marketing, CEIBS



Dipak Chand Jain est président européen et professeur de marketing au CEIBS. Il est un expert mondialement reconnu en marketing et en innovation dont les idées ont inspiré toute une génération de chefs d'entreprise à poursuivre avec succès des objectifs importants. Sa carrière couvre près de quatre décennies en tant qu'éducateur, administrateur d'école supérieure de commerce et consultant auprès d'entreprises et de gouvernements. Tout au long de sa carrière, Dipak C. Jain s'est attaché à faire progresser un modèle pédagogique qui associe l'excellence académique et la pertinence commerciale, afin de produire des résultats à fort impact avec une signification sociale.



LU Shaye

Ambassadeur de Chine en France



Né dans le Zhejiang en 1964, Lu Shaye commence avec l'apprentissage du français au collège des langues étrangères de Nankin. À l'issue de son baccalauréat, il est admis à l'Institut de diplomatie, un établissement de prestige.

En 1987, Lu Shaye devient Fonctionnaire au Ministère des Affaires Étrangères (MAE) de la République Populaire de Chine. De 1988 à 1991, il est Attaché à l'Ambassade de la République Populaire de Chine en République de Guinée, puis devient en 1999, Conseiller au Département Afrique du MAE. De 2001 à 2003, il devient Conseiller à l'Ambassade de la République Populaire de Chine en France, puis occupe les fonctions de Directeur Général Adjoint Afrique du MAE, de 2003 à 2005.

De 2005 à 2009, Lu Shaye est Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire de la Chine au Sénégal, puis Directeur Général Afrique du MAE, de 2009 à 2014.

En 2014, il reste un an en tant que Maire adjoint de Wuhan (dans la province du Hubei), puis de 2015 à 2016, il est nommé Directeur du Département d'études de la Stratégie du Bureau des affaires étrangères du PCC.

De 2016 à 2019, il est Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire de la République Populaire de Chine au Canada. En août 2019, Lu Shaye est nommé Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire de la République Populaire de Chine en France.

1^{ère} TABLE RONDE

DÉCRYPTEZ LES CLASSES MOYENNES CHINOISES : RÉPONDRE AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS CHINOIS, FAIRE LE PARI DU « MADE IN FRANCE »

Malgré le ralentissement de la croissance chinoise, on constate une hausse du revenu disponible des classes moyennes chinoises. À la recherche des meilleurs produits importés, la France se distingue par la qualité et la réputation de ces derniers sur ce marché. Quelles sont les différentes catégories de la classe moyenne? Quel est leur pouvoir d'achat? Comment les entreprises françaises peuvent-elles saisir les opportunités qu'offre cette nouvelle demande chinoise? Quel est le positionnement des produits agroalimentaires français sur le marché chinois?



Modérateur : Ulysse GOSSET

Éditorialiste international à BFM TV



Ulysse Gosset a été correspondant de TF1 à Washington et à Moscou pour TF1 et Radio France. Ex-directeur de la rédaction nationale de France 3, il est également l'un des créateurs de la chaîne française d'information internationale, France 24. Ulysse Gosset a reçu le Grand Prix de la Presse Internationale en 2013.

Présentateur/producteur de l'émission « Le Talk de Paris », de la chaîne France 24, il a interviewé dans ce cadre, les grandes personnalités qui font l'actualité mondiale : chefs d'État et de Gouvernement, Prix Nobel, dirigeants d'entreprises, leaders d'opinion...

Diplômé de l'Ecole de Journalisme de Lille, Ulysse Gosset est l'auteur de plusieurs ouvrages, dont "Histoire secrète d'un coup d'état" (1991, Lattes), "Le complexe d'Hillary Clinton" (1996 Lattes). Il a par ailleurs réalisé plusieurs documentaires pour la radio et la télévision dont : "La Nomenclatura soviétique" (1992), "Crime et châtiment en Amérique" (1995), "Du rififi sur le Rio Grande", "Drogue et immigration à la frontière des U.S.A. et du Mexique" (1998), "Paroles de bourreaux" Usa (2000)

Il est également Fondateur du Magazine Paris Fantastic!

1^{ère} TABLE RONDE

Introduction : La hausse du pouvoir d'achat de la classe moyenne chinoise : Quelles opportunités pour les entreprises françaises ?



Bin XU

Associé du département "Recherche", Professeur d'Économie et de Finance, CEIBS



Dr. Bin XU est professeur d'économie et de finance. En 1986, il obtient une Licence puis un Master en 1989 de la prestigieuse Fudan University. En 1995, il est titulaire d'un doctorat de recherche à la « Columbia University » de New-York.

Avant de rejoindre le CEIBS, Dr. XU a été professeur au « Warrington College of Business, University of Florida ». Il a également enseigné en tant qu'intervenant à la « Darden School of Business, University of Virginia » puis a travaillé en tant que consultant pour le FMI ainsi que pour la Banque Mondiale.

Dr. XU enseigne la macro-économie, l'économie chinoise et la finance internationale au CEIBS. Il a été invité à prononcer un discours devant l'exécutif des entreprises multinationales et des entreprises chinoises concernant les enjeux de l'économie mondiale et chinoise. Il a reçu à plusieurs reprises le prix de « CEIBS Teaching Excellence Award » (2009, 2010, 2014, 2016).



Isabelle CAPRON

Vice-présidente Internationale chez ICICLE Shanghai Fashion Group, Directrice Générale Paris



Diplômée de HEC, Isabelle Capron est un leader des marques de luxe et de la gestion des talents, sachant combiner créativité et business, pour intervenir auprès de propriétaires désireux de créer de la valeur pour leurs actifs de marque dans le monde entier. Forte de son expérience dans la publicité, la mode (CMO chez Lanvin) et le luxe (PDG chez Fauchon), Isabelle a été nommée vice-présidente du groupe ICICLE Fashion en 2013. Elle supervise la stratégie de marketing et la stratégie de marque pour la Chine et les marchés internationaux et dirige Paris Design Centre.

Le groupe ICICLE, fondé en 1997, est un acteur majeur du prêt-à-porter haut de gamme et des accessoires pour dames et hommes et a racheté la maison de couture française Carven. Cet automne, Icycle ouvre son premier flagship international à Paris, dans le prestigieux Triangle d'Or au 35 avenue George V.

1^{ère} TABLE RONDE



Jean-Philippe HECQUET

CEO de Lanvin



Jean-Philippe Hecquet est diplômé en 1996 de l'École Supérieure de Commerce d'Amiens avec un Master « Business Economics & Management ». De 1996 à 1998, il est fondateur et président de la start-up en e-business Latitudes Diffusion. De 1998 à 2001, il est Directeur des Prévisions des Ventes chez Mercedes-Benz France. De 2001 à 2014, il enchaîne différents postes chez Louis Vuitton : de Manager Accessories en 2001 (secteur horlogerie et joaillerie) à Directeur Général de Louis Vuitton Canada en 2009, en passant par Vice-Président des opérations Louis Vuitton en Amérique du Nord en 2007, Jean-Philippe Hecquet a une grande expérience du secteur du Luxe.

De 2012 à 2014, il est Directeur Général de la Distribution chez l'horloger Tag Heuer (également du groupe LVMH) puis en 2014, il devient Président-Directeur-Général de la marque SANDRO, dont il organise le déploiement international et l'entrée en bourse. En septembre 2018, il est nommé Directeur Général chez LANVIN, avec pour mission d'écrire un nouveau chapitre de l'histoire de la plus vieille maison de couture française.



Ming LI

*GM of growth function, WeChat Work,
Tencent Interactive Entertainment Group*

Tencent 腾讯

Cicy LI a rejoint Tencent en 2014, en tant que manager du marketing d'entreprise. Elle a initié le « 9.9 Charity Day » et le « Tencent & the Palace Museum Cultural Co-creation Program ». Ces deux événements sont devenus des campagnes nationales et ont provoqué des milliards de participations sur les réseaux sociaux. Depuis 2015, elle a pris des responsabilités supplémentaires en tant que Manager Général du Marketing chez Interactive Entertainment Group (qui offre un service complet de production d'événements) et en étant responsable des principaux médias, des relations publiques, du parrainage de célébrités, du marketing du divertissement, des activités hors ligne, de la commercialisation conjointe chez Tencent Games, Tencent Comics & Animation, et Tencent Film.

Avant de rejoindre Tencent, Cicy avait déjà une expérience en management de 14 ans chez P&G (Procter & Gamble Company) où elle était en charge de la construction de l'image de marque, de la connaissance des consommateurs, de la planification stratégique et de la créativité.

1^{ère} TABLE RONDE



François BLANC

Conseiller agricole régional, Ambassade de France en Chine



Vétérinaire et ingénieur d'agronomie tropicale de formation, François Blanc a travaillé près de dix ans dans le développement rural en Afrique (Rép. Centrafricaine, Malawi, Namibie). Il a ensuite passé le concours de l'École Nationale d'Administration (ENA), avant de rejoindre le Ministère de l'Agriculture.

De 2006 à 2008, François Blanc est en poste au Service économique, à Taipei puis à Shanghai, à partir de septembre 2008. Durant cette période il suit les relations économiques bilatérales ainsi que l'évolution de l'économie et du secteur financier chinois, particulièrement pour la Chine de l'Est. De retour en France, François Blanc devient responsable des affaires européennes et internationales au sein de l'établissement en charge de la mise en œuvre des politiques agricoles françaises, FranceAgriMer. (2012 - 2017).

Il est actuellement Conseiller agricole au Service économique régional de l'ambassade de France à Pékin



Stéphane LAYANI

*Président du Marché International de Rungis,
PDG de la SEMMARIS*



Président du Marché international de Rungis depuis 2012, Stéphane Layani est un haut fonctionnaire, devenu entrepreneur. Il débute à Bercy en tant que Commissaire de la concurrence à la DGCCRF (Direction générale de la concurrence et de la répression des fraudes), et Professeur de droit de la concurrence au Centre de formation continue de cette direction.

A sa sortie de l'ENA (promotion Léon Gambetta, 1991-1993) il crée le Comité économique du médicament, puis rejoint la Commission européenne en tant qu'Expert national détaché pour faciliter le passage à l'euro des consommateurs. Pour cette même raison, il est appelé à revenir à Bercy au cabinet des Secrétaires d'État à l'Industrie en tant que Conseiller technique puis Conseiller spécial.

Depuis 2012, il est Président-Directeur général de la SEMMARIS, société gestionnaire du Marché International de Rungis,

Chevalier de la Légion d'honneur, Stéphane Layani a également reçu, en 2016, le Grand Prix du Rayonnement Français au titre de son action en faveur de la gastronomie française.



Laurent NOPPE

Directeur international, Saint Michel Biscuits



Diplômé en 1984 de « European University of America, University of San Francisco » en Business & Management, Laurent NOPPE poursuit ses études à HEC Paris avec une spécialisation en Stratégie Commerciale et en Management des Ressources Humaines.

De 1999 à 2016, Laurent NOPPE devient directeur des exportations chez Bridor France avec pour missions de superviser toutes les activités d'export dans plus de 90 pays. Il participe ainsi au développement transversal de l'entreprise au travers de nouveaux partenariats et sponsorings dans le secteur de la gastronomie.

De 2007 à 2016, Laurent NOPPE est membre du conseil d'administration de l'Institut Paul Bocuse, puis, directeur du développement international de l'entreprise Lorina, de 2016 à 2018. En mai 2018, il devient directeur du développement international de Saint Michel Biscuits.



Yanming ZHU

CEO (CEIBS Alumni), Chic Group

Fondateur et Président du Groupe CHIC, Mr. Zhu possède une expérience de plus de 20 ans dans le domaine du business international en tant qu'entrepreneur, financier, investisseur, expert du « supply chain » (chaîne d'approvisionnement).

Établi à Shanghai en 1996, le groupe est aujourd'hui de renommée mondiale. Spécialisé dans les secteurs de la logistique et du transport de fret, l'entreprise s'est diversifiée, avec des filiales dans des secteurs de l'alimentaire, l'agriculture, l'équipement de maisons et jardins, la gestion des chaînes d'approvisionnement ...

Le groupe CHIC est une entreprise SIMIS (Solutions Investments Management Innovation and Services), qui fournit à ses partenaires mondiaux, des solutions, des investissements, du management, de l'innovation et des services. Le groupe se positionne en tête de la chaîne logistique et vise à créer de la valeur économique pour ses partenaires stratégiques, majoritairement leaders dans leurs secteurs respectifs (Coca Cola, Whole Foods, Alibaba, Heinz, Woolworths, ...).

Depuis trois ans, le groupe s'est implanté sur le segment B2C avec le lancement de jus et de boissons haute pression innovants. L'entreprise a introduit avec succès, INVO, marque haut de gamme de Coconut Water sur les principaux marchés mondiaux ainsi que sa gamme FRUTTI Juices sur le marché domestique chinois.

LES ÉCHANGES FRANCO-CHINOIS

UN CONSTAT

Le déficit commercial France-Chine est de l'ordre de 30,4 milliards d'euros (*premier déficit commercial*), sur un total de -59.9 milliards, mettant en évidence une dégradation du solde commercial de la France en 2018.

Une situation économique liée à de fortes importations de produits informatiques, électroniques, électriques (49%) ainsi que sur le textile et l'habillement (22%) et ce malgré une stabilisation de l'exportation de certains de nos secteurs. Parmi ceux-ci, l'aéronautique (30%), qui constitue le premier poste d'exportation de la France vers la Chine, ainsi que la bonne tenue de certains secteurs (*vins et spiritueux notamment*).

QUELQUES CHIFFRES RÉVÉLATEURS DES ÉCHANGES BILATÉRAUX FRANCO-CHINOIS

Les échanges bilatéraux sino-français représentent plus de 60 milliards de dollars. La France est la 2^{ème} destination en termes d'investissements chinois en Europe, avec plus de 700 filiales chinoises employant quelques 45.000 personnes. L'attrait pour la France a généré en 2018 la venue de 2,5 millions de touristes chinois, avec un budget moyen de 3400€.

De son côté, la France est le 13^{ème} fournisseur de la Chine (*1,6% du marché chinois*).

1600 entreprises françaises sont implantées en Chine.

Projets d'investissement français en Chine: 17,49 milliards de dollars.

- Les secteurs du luxe et de l'agro-alimentaire font partie des grandes tendances actuelles. Le luxe, au travers des marques des grands groupes (LVMH, Hermès) enregistre de très belles performances .
- L'agro-alimentaire, avec une forte demande de transparence, de sécurité et de traçabilité des produits de la part des classes moyennes qui bénéficient aujourd'hui de leur pouvoir d'achat.

FOCUS SUR L'ÉCONOMIE EN CHINE

(Données M. Bin XU, Professeur d'Economie et de Finance, CEIBS)

La Chine doit faire face à des défis considérables. Sur le plan interne, le ralentissement de la croissance s'accélère et le risque financier a atteint un niveau élevé. Sur le plan externe, il est devenu de plus en plus difficile pour les entreprises chinoises d'exporter, de se développer et d'acquérir des technologies étrangères. Cependant l'économie chinoise est en transition rapide et offre de grandes opportunités.

Malgré la forte présence du gouvernement, l'économie chinoise est essentiellement tirée par le secteur privé. Ces dernières années, le secteur des services est devenu la principale composante du PIB chinois et la consommation, le principal moteur de la croissance économique du pays. De plus, le niveau de revenu des régions côtières de la Chine a atteint 12 000 \$US : c'est le seuil fixé par la Banque mondiale pour une économie à revenu élevé.

Il est temps aujourd'hui que d'autres pays exploitent les nouvelles opportunités d'une Chine plus aisée, et la France est bien placée pour dominer cette compétition.

LE SECTEUR DU LUXE

« Une nouvelle Chine émerge avec de nouveaux consommateurs qui n'étaient pas là il y a 5 ans et qui ont des profils, des attentes et des goûts différents. »

Selon Bruno Lannes, consultant en management chez Bain & Company's à Shanghai, la consommation du Luxe en Chine est en pleine transition. En effet les ventes de produits de luxe ont progressé de 20% en 2017 par rapport à l'année précédente, atteignant 142 milliards de yuans (18 milliards d'euros), soit le rythme de progression le plus élevé depuis 2011.

On retrouve cette croissance dans tous les sous-domaines : cosmétiques et parfums (+28%), joaillerie (+27%) ou encore prêt-à-porter pour femme (+24%).

Avec l'augmentation du pouvoir d'achat des « millenials » (entre 15 et 34 ans), les modes de consommation ne sont plus les mêmes. Cette génération a évolué avec les technologies numériques, ils sont habitués à l'instantanéité des échanges et à une flexibilité inédite. Cela a révolutionné le marché du e-commerce en Chine.

■ Les enjeux pour les marques :

On observe que les grandes marques sont moins réticentes à la vente sur Internet que par le passé. Quand les marques de luxe souhaitent vendre en Chine, elles doivent passer par une plateforme chinoise, mais elles perdent ainsi une partie du contrôle de leur image marque.

En 2018, les investissements médias des marques de luxe devraient une nouvelle fois augmenter de 3,9% par rapport à 2017, à hauteur de 12,23 milliards de dollars. Le digital deviendra donc le premier média du luxe en passant de 26,1% de parts de marché en 2016 à 30,9% en 2018.

Du fait de leur popularité et de leur notoriété sur le web chinois (*blog et réseaux sociaux*), les marques de luxe utilisent les influenceurs chinois (KOL : Key Opinion Leaders) pour lancer des produits. Ces services de promotion sont relativement onéreux et de fait, seulement à la portée des grands groupes. Pour information, selon l'importance de l'influenceur, le post sur Wechat peut varier de 10 000 à 15 000€ euros.

La cible principale des marques de luxe en Chine est la génération des millenials, ils représentent 85% de la croissance du marché du luxe en France. Ils se distinguent des autres consommateurs par un profil très connecté qui souhaite connaître la symbolique et l'authenticité des produits de luxe. Les plus grandes marques de luxe comme Burberry, Louis Vuitton, Dior ou en encore Givenchy ont créé à cet effet un compte sur la plateforme Wechat.

La Chine s'est imposée comme l'un des plus gros consommateurs de produit de luxe. On s'attend à voir croître la base de consommateurs chinois de 80 à 180 millions de personnes en 2020.

DES MARQUES EMBLEMATIQUES

■ ICICLE :

La marque a construit son histoire en Chine depuis plus de vingt ans. Cette griffe de prêt-à porter s'affirme au travers d'un style intemporel et la volonté d'utiliser pour ses créations des matériaux naturels et durables. Elle enregistre un chiffre d'affaires d'environ 300 millions d'euros.

ICICLE s'est porté acquéreur de la Maison Carven en Octobre 2018. Elle vient d'ouvrir en Septembre 2019 un flagship de 700 m² en plein cœur du Triange d'Or, au 35, avenue Georges V.

■ LANVIN

Le groupe FOSUN (*actionnaire du Club Méditerranée depuis 2015*) a racheté Lanvin en Février 2018. Le groupe est devenu actionnaire majoritaire d'une des plus anciennes maisons de couture françaises, fondée par Jeanne Lanvin en 1889. L'acquisition de Lanvin vient renforcer des activités mode regroupées au sein de Fosun Fashion Group.

Fosun international se positionne en effet dans le secteur de la mode avec des participations dans la marque de bijoux grecque Folli Follie, le label américain St. John, la griffe italienne Caruso ainsi que Fujian Septwolves Industry, qui a racheté les droits de distribution de Karl Lagerfeld en Chine.

■ KENZO

La marque a été fondée en 1970 par Kenzo Takada. C'est sous l'inspiration de ce jeune japonais, arrivé en France en 1964, que naissent un style et un nom qui marquent, près de 40 ans après, le paysage de la mode. Depuis 1993, la société appartient au groupe LVMH qui poursuit le développement d'une gamme complète de produits haut de gamme : parfum, prêt-à-porter, articles de maison, auxquels vient s'adjoindre désormais une collection complète pour hommes, femmes et enfants (Kenzo Kids). L'entreprise enregistre un chiffre d'affaires estimé à 150 millions d'euros.

En 2018, la marque inaugure pour la première fois à Hong Kong, un espace entièrement dédié à ses collections avec sa toute nouvelle boutique monomarque, ce qui souligne les ambitions de Kenzo en matière de développement à l'export. Présente à l'international dans plus de 850 points de vente multimarques, Kenzo Kids verrait désormais sa croissance annuelle osciller de 20 à 30 %.

■ TENCENT

La société Tencent existe depuis 18 ans. Elle s'est spécialisée dans le domaine du numérique, largement utilisé par les jeunes consommateurs chinois.

Les générations 70/80 étaient enthousiastes à l'égard des marques, et du style de vie haut de gamme à l'étranger. Les générations post-95 sont nées à une époque où l'économie chinoise décolle et où l'information mondiale devient plus transparente, ce qui leur permet d'avoir accès aux cultures et aux arts du monde entier. Cette génération a grandi avec des Smartphones, qu'elle utilise aussi bien pour les jeux, les animations que la musique.

Très présents sur les sites web des marques, les jeunes consommateurs ont besoin d'engagement et d'interaction avec les marques. Ils revendiquent un certain nombre de valeurs qui jouent un rôle prépondérant dans l'acte d'achat (*dimension humaine, véracité, personnalité..*).

Ces cinq dernières années ont été marquées par la fierté qu'ils ressentent à l'égard de la culture traditionnelle chinoise, d'où la popularité du magasin en ligne du Musée du Palais, qui témoigne de la nouvelle définition que les jeunes donnent à la véritable « beauté » : tout ce qui a de l'implication culturelle et qui résiste à l'épreuve du temps. « *Extrait de l'intervention de Li Cicy* »

LE SECTEUR DE L'AGRO ALIMENTAIRE

Deuxième importateur mondial de produits agroalimentaires, la France est également le 1^{er} fournisseur européen de la Chine en produits alimentaires. A ce titre, le « label » France est très porteur en termes de qualité, laquelle enregistre une forte demande des consommateurs chinois pour des produits de qualité importés, notamment la viande porcine et les produits laitiers (*la Chine est le second marché mondial, avec une forte croissance, pour les produits laitiers*)

Le secteur de la boulangerie/pâtisserie connaît également une croissance importante avec des débouchés pour les ingrédients français (*beurre, chocolat, farine..*).

On assiste par ailleurs au développement en ligne du site d'e-commerce de produits agro-alimentaires haut de gamme (*épicerie fine, vins et spiritueux*).

La curiosité et une approche plus mature des consommateurs, les portent vers des produits moins connus et des appellations autre par exemple que le Bordeaux dans le domaine viticole
Pour autant, l'importation des produits alimentaires reste très difficile, hormis les vins et les spiritueux : le foie gras y est ainsi toujours interdit.

Dans ce contexte, la France a une carte à jouer mais il ne faut pas se masquer les menaces ni la nécessité d'une réaction dans ce secteur. L'excédent commercial français s'érode dans ce secteur au profit de concurrents, y compris européens (*Pays Bas, Allemagne, Espagne sur le porc..*).

A cela plusieurs raisons:

En France, un manque de compétitivité, et en Chine, une organisation des entreprises à l'export qui peut être améliorée (*export groupé*), d'où la nécessité d'utiliser les facilités d'accompagnement à l'export.

Enfin, il est temps de réfléchir au futur, au delà des exportations de produits classiques et de s'intéresser aux enjeux de la Food Tech. Là comme ailleurs, la Chine essaie de se positionner sur « un nouveau paradigme alimentaire » (*viande et lait en laboratoire par exemple*).

■ LES ASPECTS DE LA GUERRE COMMERCIALE

Les aspects les plus importants se situent au niveau de la suprématie scientifique (*le secteur agri-agro est peu concerné*), mais également du modèle économique, avec le respect des règles de l'OMC et l'arrêt des politiques protectionnistes. Sur cet aspect précisément qui concerne tous les partenaires commerciaux de la Chine, le secteur agri-agro est directement concerné.

■ L'ÉCOLOGIE EN PREMIÈRE LIGNE .

La prise de conscience de la population comme des autorités est réelle et la Chine cherche donc à répondre à ces difficultés, d'où :

Une collaboration avec la France sur ces questions (INRA et ministères de l'agriculture).

Une expertise française recherchée, avec toutefois la difficulté de valoriser l'expertise en Chine, d'où la nécessité d'une implantation sur le long terme (*ex IFIP : International Fédération for Information Processing*).

Cette prise de conscience n'empêche pas une politique prioritaire qui demeure productiviste, de la part des autorités chinoises. En outre, le système de formation professionnelle nécessite une profonde réforme.

(*Extrait de l'intervention de François Blanc, Conseiller agricole régional, Ambassade de France en Chine*).

COMMENT VENDRE AU CONSOMMATEUR CHINOIS 2.0 ?

S'ADAPTER À DES MODES DE CONSOMMATION INNOVANTS ET DISRUPTIFS :

Ultra-connectés, les Chinois sont à la pointe d'un nouveau modèle de distribution abolissant la frontière entre e-commerce et magasin en dur. Dresser un état des lieux des différents canaux de distribution en Chine semble nécessaire tant les changements qui s'opèrent actuellement sont importants. Ces nouveaux paradigmes boostent la consommation chinoise en promouvant une utilisation complète du mobile à travers une rapidité d'achat et des délais de livraison toujours plus courts.

Quels sont les nouveaux canaux de distribution pour atteindre le consommateur chinois ? Quels sont les nouveaux outils pour vendre en Chine ?



Modérateur : Jonathan SIBONI

Président de Luxurysight

Introduction: Décryptage du new retail à la chinoise

LUXURYNSIGHT
YOUR DATA PARTNER

Diplômé de l'ESSEC, La Sorbonne et Sciences-Po, Jonathan Siboni créé en 2006 un cabinet de conseil spécialisé dans le business du luxe en Chine. Durant la dernière décennie, il joue un rôle clé dans les stratégies des marques de luxe chinoises.

Convaincu que l'avenir du secteur du luxe repose sur la capacité des entreprises à anticiper et à s'adapter aux changements les plus rapides, il créé Luxurysight en 2011.

Avec un Conseil Consultatif composé de cadres des plus grandes marques de luxe comme LVMH, Hermès, Chanel ou encore L'Oréal, Luxurysight est maintenant la première plateforme de données dans l'industrie du luxe.

En gérant des informations qui viennent de plus de 1600 sources partout dans le monde, la société fournit des solutions s'appuyant sur des bases de données, ce qui permet aux grandes marques d'accroître les opportunités de développement, leur rapidité de commercialisation ainsi que leur souplesse opérationnelle.

■ INTRODUCTION : DÉCRYPTAGE DU NEW RETAIL À LA CHINOISE

En 2005, la Chine représentait 0,5% de l'e-commerce mondial, 80 fois moins que les États Unis. Aujourd'hui, elle en est le plus grand marché mondial, avec 45% des transactions.

Maîtres de l'e-commerce, les consommateurs chinois n'oublient pas pour autant l'importance des magasins. Le New Retail propose de briser les barrières de l'online et d'incorporer des méthodes digitales et logistiques innovantes.

La Chine reçoit ainsi 11 fois plus de paiements mobiles que les États Unis et ce n'est qu'un début.



Jean-Cyrille GIRARDIN

Directeur Europe Partenariats, ALIPAY



Jean-Cyrille Girardin est le Directeur France des partenariats d'Alipay. Il est responsable de la négociation et de la signature d'accords mondiaux avec des partenaires clés, ainsi que de la définition et de l'exécution de la stratégie d'Alipay en France.

Il était auparavant vice-président des comptes multinationaux et responsable de la gestion des clients pour American Express en France. Il a aussi occupé différents postes dans les domaines des ventes, du marketing et du management chez American Express dans le secteur de l'émission de cartes et des services aux commerçants. M. Girardin est diplômé d'un Executive MBA de HEC Paris et de l'ISG (Institut Supérieur de Gestion).



Julie GOSALVEZ,

Chief Brand Officer KENZO Mode (LVMH Fashion Group)

KENZO

Julie GOSALVEZ a commencé sa carrière chez Procter & Gamble, occupant divers postes marketing, principalement au sein de la division Prestige où elle va passer plus de onze ans à développer les licences beauté GUCCI Beauty et HUGO BOSS, en relation étroite avec les maisons de mode.

Aujourd'hui CMO chez Kenzo Fashion. Elle supervise les services de visual merchandising, presse, événementiel, marketing, brand activation et image de la marque à l'orée d'une nouvelle ère pour la maison créative et colorée.



Mikael GUERY

*La Samaritaine, Directeur de projet, DFS France SAS
(LVMH Group)*



Mikael Guery est Samaritaine Project Director chez DFS, filiale du groupe LVMH, et travaille à la rénovation tant attendue du mythique grand magasin parisien qui va rouvrir ses portes en 2020.

Il commence sa carrière chez Strategy &, cabinet de conseil en stratégie du groupe PwC avant de prendre le rôle de stratégeste Fashion & WJ au siège de DFS à Hong Kong.

Mikael Guery est diplômé de l'ESSEC et de l'Institut d'Études Politiques d'Aix-en-Provence.



Yan LIU

Directeur Xiaomi France



Arrivé en France 2002 en tant qu'étudiant, Yan LIU démarre sa carrière professionnelle au sein de Logicom en tant que Chef de projet de 2007 à 2011. Il rejoint ensuite la filiale française du groupe de télécommunication chinois Huawei où il se voit successivement confié les fonctions de Gestion de projet, Sales Open market et, en 2016, la marque Honor.

Yan LIU a par la suite quitté Huawei pour Xiaomi où il contribue depuis le mois de mai 2018 à monter la filiale française qu'il dirige désormais avec une équipe de 20 salariés.

LE SECTEUR DU E-COMMERCE

Le e-commerce en Chine représente 710 millions d'internautes, soit 51,7% de la population chinoise (*chiffre 2015*). 656 millions d'internautes utilisent un portable, ce qui représente 92,5 % des internautes.

20,1% ont entre 10 et 19 ans, 30,4% entre 20 et 29 ans, 24% entre 30 et 39 ans. Enfin, 43% d'internautes ont un salaire de plus de 3000 RMB (407€).

Significatif de l'importance de l'e-commerce dans la vie des consommateurs chinois, Alibaba a réalisé en 2017, un chiffre d'affaires de 25,3 milliards de dollars en 24 heures à l'occasion de la fête des célibataires.

■ ALIPAY: Filiale du Groupe ALIBABA

Créé en 1999 à Hangzhou par Jack Ma et Pen Lei, le groupe est leader dans le secteur du e-commerce, plus grande plateforme globale d'achat en ligne pour les petites entreprises.

L'entreprise emploie 22.000 personnes et enregistre 654 millions de clients en Mai 2019.

Nullement impacté par la guerre commerciale, le géant de l'e-commerce chinois enregistre une croissance de 51% de son chiffre d'affaires sur un an, pour atteindre 93,49 milliards de yuans (13,93 milliards de dollars). Pour l'exercice 2019-2020 en cours, il prévoit de dépasser les 500 milliards de yuans (72,7 milliards de dollars) de chiffre d'affaires .

Depuis Juillet 2019, Alibaba.com s'ouvre aux vendeurs américains. Le groupe a racheté Kaola (Netease), numéro 2 du commerce électronique transfrontalier, à hauteur de 2 milliards de dollars.

Alipay fait partie des filiales du groupe. Service de paiement et de dépôts sur des places de marchés www.alipay.com

■ XIAOMI

Fondée en 2010 Xiaomi est une société dans le domaine de l'IT qui fabrique et vend des Smartphones et produits connectés. Actuellement 4^{ème} marque de Smartphones au monde, l'entreprise a mis en place la plus grande plateforme IoT (Internet of things) grand public, avec plus de 132 millions d'objets intelligents connectés à celle-ci. Xiaomi veille à proposer de la technologie a des prix accessibles pour permettre à tout un chacun de faciliter son quotidien grâce aux technologies innovantes.

Avec plus de 100 millions de Smartphones vendus en 2018 et des produits lancés en Inde, Asie du Sud Est, Europe et Amérique du Sud, l'entreprise étend sa présence a travers le monde dans plus de 70 pays pour devenir une marque à dimension internationale. Son arrivée en 2018 en France répond a un choix logique de cibler le marché national tout en étant présent au centre de l'Europe. Outre ses Smartphones, la marque commercialise une large gamme de produits IoT, tel que le sport/fitness, la domotique, le divertissement, la sécurité et la mobilité urbaine. Depuis son arrivée en France, Xiaomi compte une dizaine de Mi Stores.



Prof. Dominique de VILLEPIN

*Ancien premier ministre français
professeur émérite à CEIBS.*

Diplomate, homme d'État et écrivain français, il a été ministre des Affaires Étrangères entre 2002 et 2004, ministre de l'Intérieur entre 2004 et 2005, puis Premier ministre entre 2005 et 2007 au sein du gouvernement français.

Diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Paris (Sciences-Po) et de l'École Nationale d'Administration, il détient une License en droit et en littérature.

En 2002, Dominique de Villepin est nommé Ministre des Affaires Étrangères. Au cours de son mandat il est confronté à la crise Irakienne et affirme fermement la position de la France contre la guerre aux Nations Unies.

Durant son mandat de ministre de l'Intérieur puis de Premier ministre, il s'engage à accroître l'emploi et à réformer le marché du travail, en réduisant le déficit et la dette publique. Il encourage par ailleurs la croissance via les entreprises innovantes, par le biais de la création de plusieurs clusters compétitifs en France.

Passionné de littérature et d'histoire, Dominique de Villepin est également connu pour ses essais. Son dernier livre, intitulé « Mémoire de paix pour temps de guerre » (paru en 2016 et traduit en chinois en 2018), parle de la construction de la paix et des challenges internationaux que celle-ci soulève.

TROPHÉES FRANCO-CHINOIS DE LA RSE 2019

Cette 2^{ème} édition des Trophées franco-chinois de la RSE va clôturer la journée du 4 Octobre. Elle s'inscrit dans le cadre de l'année franco-chinoise de l'environnement, la CCI Paris Île-de-France et son Comité d'échanges franco-chinois, en partenariat avec China Europe International Business School et la CCI de Chine en France.

Ces Trophées sont organisés en association avec KPMG afin de récompenser une entreprise française implantée en Chine et une entreprise chinoise implantée en France, qui se sont distinguées par des actions environnementales et/ou sociales de RSE.

Parmi les 500 plus grandes entreprises mondiales, 120 sont chinoises alors qu'elles n'étaient que 9, il y a une quinzaine d'années. Pour qu'elles restent innovantes et compétitives, leurs dirigeants ont compris la nécessité de développer des normes de production saines, sociales, écologiques, alignées sur les standards internationaux de la RSE.

La responsabilité sociale d'entreprise (RSE) est loin d'être un concept nouveau en Chine, mais elle fait aujourd'hui l'objet de toutes les attentions, en raison de l'omniprésence des réseaux sociaux et de l'importance que leur accordent les classes moyennes.

La RSE devient un enjeu essentiel pour la réputation des entreprises françaises et chinoises.

■ Création d'un trophée unique par la Maison Lapparra, Grand Orfèvre Argentier

La création du trophée a été confiée à la Maison Lapparra qui fête cette année ses 125 ans d'histoire aux côtés des grands joailliers de la place Vendôme.

Traditionnellement spécialisée dans l'art de la table, la maison Lapparra s'est également distinguée dans la création de coupes pour les courses de chevaux.

■ Cette deuxième édition 2019 est soutenue par AIR FRANCE et UnionPay International

Leader aérien entre l'Europe et la Chine, Air France-KLM est la première compagnie à avoir desservi la Chine grâce à 180 Paris-Shanghai du Boeing 707, effectué le 20 Septembre 1966. Avec ses partenaires China Southern et China Eastern, la compagnie aérienne propose aujourd'hui jusqu'à 128 fréquences à destination de la Chine.

Plus grand réseau de cartes bancaires dans le monde, UnionPay International est le moyen de paiement le plus utilisé par les chinois à l'étranger. En 2017, le volume de transactions réalisé en France a augmenté de 35% en un an et représente 75% de consommation des voyageurs chinois de l'Hexagone.

Les cartes UnionPay sont aujourd'hui disponibles dans environ 70% des distributeurs automatiques de billets et chez 150.000 commerçants.

DES START-UP INNOVANTES

Cette journée du 4 Octobre est également l'occasion de découvrir deux start-up de l'agrofood francilien durant la pause rafraîchissement parrainée par Saint Miche Biscuits .

■ RUNGIS & CO, L'INCUBATEUR-PÉPINIÈRE DU MARCHÉ INTERNATIONAL DE RUNGIS

Implanté au coeur du marché international de Rungis, Rungis & Co est un incubateur-pépinière d'entreprises dont l'animation a été confié à la CCI Val-de-Marne.

Il accompagne, héberge et appuie les porteurs de projet et créateurs d'entreprise afin de les aider à lancer leur activité dans les meilleures conditions.

Les entreprises hébergées doivent être porteuses de projets dans les domaines de l'agroalimentaire, de la gastronomie, de la logistique, du numérique et de la prestation de services.

■ AGROALIA : PREMIER CLUB RÉGIONAL DÉDIÉ AUX JEUNES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE AGROALIMENTAIRE ET DE LA FOODTECH.

Créé en 2017 par la CCI Paris Ile-de-France, ce club propose aux dirigeants un certain nombre de prestations : des ateliers mensuels sur Paris avec des experts, des témoignages, des événements BtoB, des rencontres avec des grands groupes, un accompagnement privilégié à travers son réseau de mentors spécialisés dans l'agroalimentaire.

Le club AgroAlia compte aujourd'hui plus de 50 entreprises (innovation produits, solutions ou services) et partenaires (grands groupes, experts, écoles et acteurs institutionnels).

<https://www.agroalia.fr/> - agroalia@cci-paris-idf.fr

<https://www.rungisandco.com/annuaire-des-entreprises/>



AgroAlia

DIALOGUE FRANCO CHINOIS 2019

CO-ORGANISÉ PAR :



PARTENAIRES MÉDIATIQUES:



AVEC LE SOUTIEN DE :



ECOLES DE COMMERCE ASSOCIÉES :



智荟中欧 | 2019第五届欧洲论坛

CEIBS Insights | The 5th Europe Forum 2019

中法投资对话

China-France Investment Dialogue

中法经济合作的新机遇：共享中国“消费升级”红利

LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION EN CHINE:
QUELLES OPPORTUNITÉS POUR LES PRODUITS FRANÇAIS?

Organizers:



CEIBS



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE



法国中国工商会
www.sccf-france.org www.cci-france.org
Chambre de Commerce et d'Industrie de Chine en France

CONTACTS

LE COMITÉ D'ÉCHANGES FRANCO-CHINOIS DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

Xiaoqing SU PELLEMELE : xqpellemele@cci-paris-idf.fr

Louise FONTAINE : lfontaine@cci-paris-idf.fr

<https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/international/china-france-investment-dialogue>

COMMUNICATION CHINA INVESTMENT DIALOGUE 2019

WL International Consulting :

Karine LIONS : 06 73 94 48 75: wlkarinelions@gmail.com