



Lefèvre Pelletier & associés , Avocats



LES NOUVEAUX MODES DE DISTRIBUTION EN CHINE :

LA VENTE EN LIGNE

Raphaël Chantelot,
Avocat associé, Responsable *China Desk* à Paris

Ran HU
Avocat PRC, Juriste *China Desk* à Paris

AFCDE - 26 Juin 2012

Introduction



La distribution : un marché anciennement très fermé

■ Avant : un marché réduit, fermé par des oligopoles

- Avant l'adhésion à l'OMC, restrictions à l'investissement étranger dans la distribution
- Obligation de passer par des oligopoles inefficaces, des partenariats minoritaires
- Les "FIE" ne pouvaient importer que pour leurs besoins / exporter que leurs produits
- Depuis 2005, possibilité de distribuer en Chine en restant 100% étranger

■ Bureaux de représentation et joint-ventures restent une porte d'entrée

- Un BR permet toujours de démarcher pour obtenir des contrats Chine / étranger
- Son activité est limitée (pas de facturation / recettes propres) et taxable
- Une JV peut se justifier dans des industries fermées ou pour un apport spécifique
- Il est important de maintenir un intérêt commun et des contrôles étroits (Danone)
- Tester le marché avec des 'corners' avant de passer au magasin en propre?

■ Distributeurs et agents en Chine : qualités et faiblesses

- Distributeur : revend en Chine les produits achetés à la société étrangère
Le plus courant, peu de contraintes légales, peu de risques, mais peu de contrôle
- Agent : vend en Chine pour le compte de la société étrangère donneuse d'ordre
Plus rare, régime juridique spécifique et risques accrus, engage le donneur d'ordres

Introduction



Désormais en plein essor et plus ouvert

■ Depuis 2005 : les FICE

- Foreign Invested Commercial Enterprise (FICE) : un grand pas en avant
- Une société à capitaux 100% étrangers peut distribuer en gros et au détail
- Tous produits (sauf quelques exceptions) importés ou fabriqués localement
- Capital social minimum, approbation provinciale mais pas de réelle barrière

■ Depuis 2007 : la franchise

- Les règles de 2007 ("2+1") ont rapidement permis une floraison de la franchise
- Le régime juridique est simple, avec quelques protections (information préalable 30 jours avant signature, durée de 3 ans minimum, possibilité de rétractation)
- Les franchises étrangères semblent cependant limitées en pratique

■ Internet : vers un âge d'or?

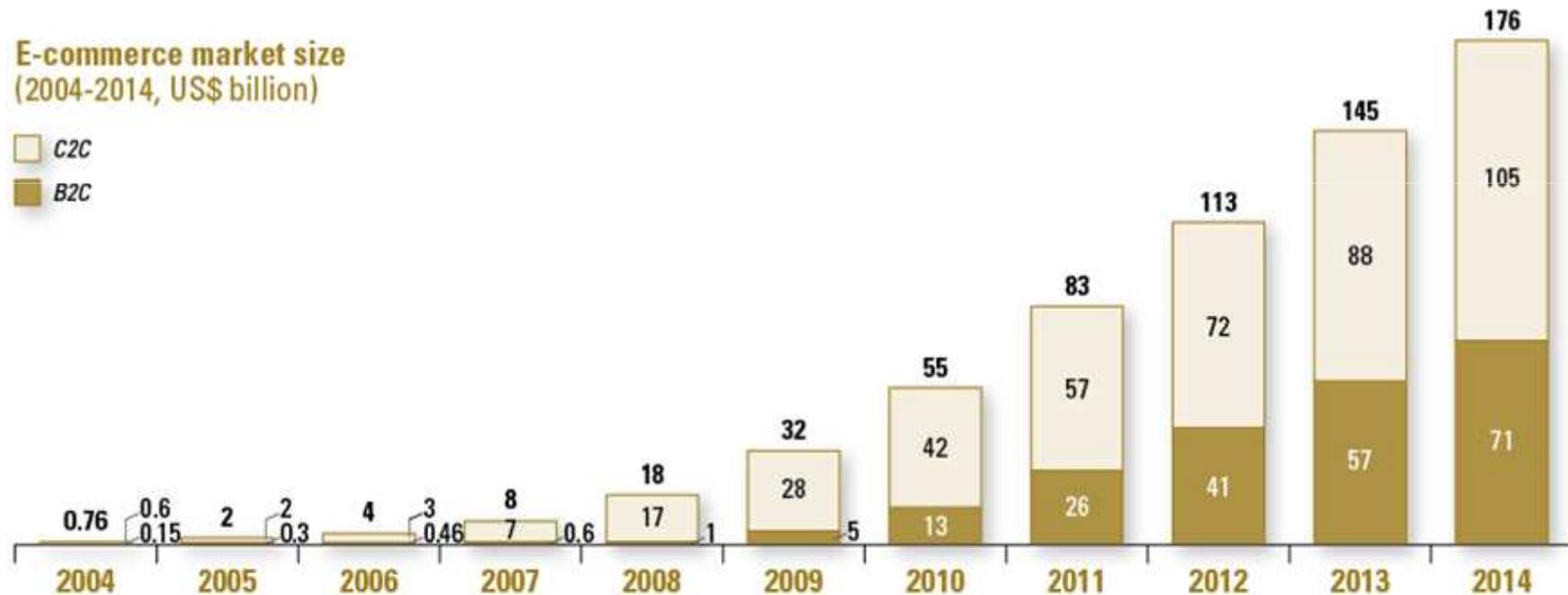
I. Développement de l'E-commerce en Chine



Un développement récent et rapide

E-commerce market size
(2004-2014, US\$ billion)

□ C2C
■ B2C



Sources: iResearch, Analysys International, A.T. Kearney analysis

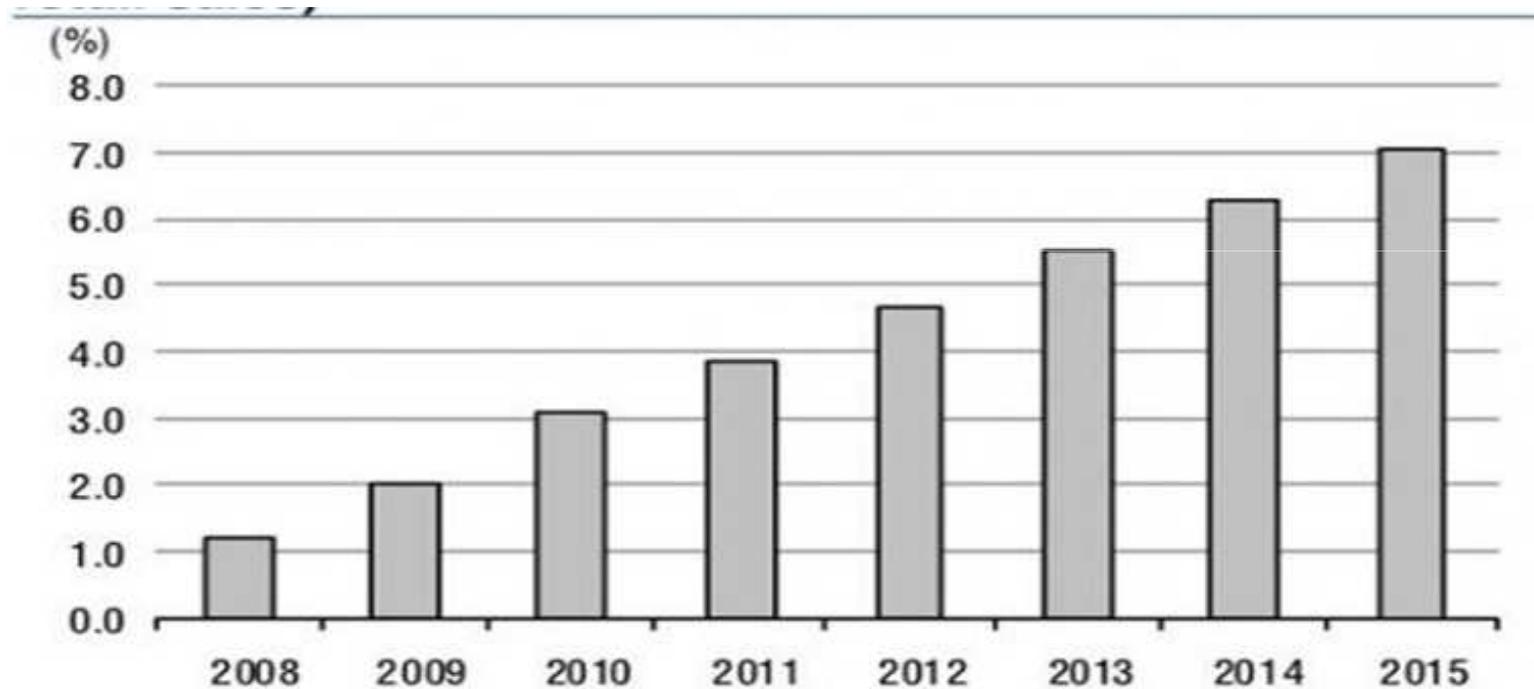
Note: Figures for 2010-2014 are estimates.

I. Développement de l'E-commerce en Chine



Un phénomène social et culturel

Marché de l'E-commerce en Chine (% par rapport à la vente au détail)



Source: iResearch, Credit Suisse estimates

I. Développement de l'E-commerce en Chine



- **Un nouvel eldorado pour les investisseurs étrangers ?**
 - Relai de croissance pour des marchés européens déjà matures
 - Attraction pour un marché d'un milliard de consommateurs

- **Dans la pratique, les expériences sont contrastées**
 - Difficultés de Google, Yahoo et/vs Alibaba, Paypal, E-bay...
 - Nécessité d'une adaptation à un marché et à des pratiques spécifiques

II. Cadre légal de l'E-commerce en Chine pour les investisseurs étrangers



- **La vente via une société partenaire chinoise intermédiaire**
 - Utilisé dans les télécoms pour contourner les incertitudes juridiques
 - Passe par une société domestique qui vend et facture le client chinois
 - Profits restitués via des royalties et de l'assistance technique
 - Validité discutable, pérennité incertaine, coûts importants

- **La vente via une page dédiée sur des sites e-commerce chinois**
 - Exemple de Taobao, où les sociétés peuvent créer un «magasin» en ligne
 - Incertitude sur la viabilité de cette option sans présence en Chine
 - Difficultés pratiques (chinois, paiement) et logistique (importation)

- **Nécessité d'une implantation locale**

II. Cadre légal de l'E-commerce en Chine pour les investisseurs étrangers



■ Le cadre réglementaire se clarifie progressivement

- ✓ **Règlement du Moc 2004 N° 8** : possibilité de créer une société à capitaux 100% étrangers pour le commerce de gros ou de détail et la franchise («FICE»)
- ✓ **Circulaire du MoC 2008 N° 51** sur la décentralisation du pouvoir d'approbation de «FICE»

Nouveauté : possibilité d'établir des sociétés dédiées exclusivement à la vente par internet... mais aucune approbation n'a encore été donnée

- ✓ **Circulaire du Moc du 19 août 2010 N° 272** sur l'approbation de projets de vente internet par les «FIEs»
 - Les sociétés de production et les sociétés de commerce de détail peuvent vendre leurs produits par internet
 - Publication de leur « business license » sur leur site
 - Approbation par les administrations provinciales
 - Mise en place de systèmes d'échange et de remboursement

II. Cadre légal de l'E-commerce en Chine pour les investisseurs étrangers



■ Dans la pratique :

- Structures dédiées à la vente par internet mais avec, en théorie, un magasin physique (FICE) pour satisfaire la précédente réglementation
- Ces sociétés (créées avec un objet social de commerce de détail) peuvent maintenant régulariser leurs activités de vente par internet
- Un enregistrement («ICP filing») suffit (pas d'autorisation préalable)

II. Cadre légal de l'E-commerce en Chine pour les investisseurs étrangers



- **Créer une Foreign Invested Commercial Enterprise («FCIE»)**
 - Règlement de 2004 : possibilité de créer une société à capitaux 100% étrangers («WFOE») pour le commerce de gros ou de détail et la franchise
 - Un processus assez long (3 à 6 mois) avec un certain coût et des approbations administratives, mais pas de difficultés particulières
 - Contraintes financières : capital social minimum, nécessité d'un bail pour un magasin physique, personnel, importations, logistique
- **Les autres aspects pratiques qui seront à gérer**
 - Etablissement d'un site internet en chinois et son animation (dépôt, hébergement, équipe IT, équipe marketing, etc.)
 - Paiement (cash upon delivery, Alipay), logistique (chaîne du froid) et livraison (délais, retours, couverture du territoire chinois)
 - Importation des produits (restrictions légales et pratiques), garantie des produits, protection des données personnelles, etc.

Contacts



Nous vous remercions pour votre attention et nous restons à votre disposition pour toute question:

Raphaël Chantelot | rchantelot@lpalaw.com

Tél. : + 33 1 53 93 39 79

Ran HU | rhu@lpalaw.com

Tél. : + 33 1 53 93 29 60

Lefèvre Pelletier & associés

136, avenue des Champs-Élysées
75008 Paris

www.lpalaw.com

Paris - Alger - Casablanca - Francfort - Guangzhou - Hong Kong - Shanghai