



L'ÉVÉNEMENT

Produits déroutés, fraudes, offres de crédit... Comment les entreprises chinoises contournent les taxes américaines

Suzanne Duroy Taiwan

« **R**écemment, avec les droits de douane, la somme de travail a considérablement augmenté (...) je fais souvent des nuits blanches, je suis un peu anxieuse et je ne dors pas bien. J'ai peur de perdre mon travail », déplore une internaute sur le réseau social chinois Xiaohongshu dans son « journal de bord de la guerre commerciale entre les États-Unis et la Chine ». Partout en Chine, les entreprises exportant vers les États-Unis doivent faire face aux surtaxes douanières imposées par Donald Trump, ramenées à 30 % après avoir été portées au niveau stratosphérique de 145 % pendant moins d'un mois. Les commandes, parfois totalement mises à l'arrêt, s'entassent dans les entrepôts des fournisseurs. Dans une vidéo publiée sur Xiaohongshu, un fournisseur de la province du Zhejiang, particulièrement touché par la guerre commerciale, montre des montagnes de cartons qui s'accumulent dans son entrepôt : « L'impact des taxes douanières est important. Hormis quelques commandes, la plupart attendent. Pour certaines, ce n'est même pas la peine de négocier avec le client (...) Cette année, les affaires sont très difficiles. »

Selon les statistiques de l'institut de recherche économique Chung-hua à Taïpei, les taxes douanières imposées par les États-Unis menacent près de 2,4 millions d'emplois en Chine. Les régions côtières de Shanghai, du Zhejiang et du Jiangsu figurent en ligne de front. Les chiffres pourraient être toutefois bien plus élevés : « Il faut bien préciser que les conséquences ne se résument pas à ces chiffres. La Chine estime souvent que ses exportateurs ne représentent que 2 % du PIB, mais en réalité il y a bien plus d'entreprises qui sont liées à l'export et qui ne sont pas comptabilisées. Il est donc difficile de savoir combien d'entreprises vont

être touchées. Peut-être est-ce le double voire le triple », commente Wang Guo-chen, chercheur à l'Institut économique de Chung-hua.

Les industriels redoublent alors de créativité pour « laver » la chaîne d'approvisionnement de ses origines de fabrication chinoise. « En ce moment, les entreprises de semi-conducteurs et de l'électronique qui ont pour principal marché les États-Unis ont tendance à décomposer les produits en pièces détachées », selon un industriel basé à Nanchang, dans la région de Jiangsu. La décomposition des produits doit permettre de faciliter cette procédure de « nettoyage » : « Les fabricants demandent aux fournisseurs (chinois) d'expédier les produits en pièces détachées dans différents pays, avant de les assembler dans un autre endroit et de les vendre aux États-Unis, tout en veillant à ne pas dépasser un certain pourcentage de matières premières provenant de Chine », explique l'industriel.

En respectant ces limites, les industriels obtiennent ainsi un certificat d'origine du pays, et échappent à la mention « fabriqué en Chine ». Tous n'y parviennent pas. Dans la ville de Yiwu, plateforme du marché de gros, exporter vers les États-Unis n'a plus de sens. « Avant, les T-shirts s'achetaient sur la plateforme d'e-commerce Taobao pour 200 yuans (24 euros environ) (...), mais avec les taxes douanières, le coût a augmenté et ils sont devenus invendables. Les commerçants n'ont plus de commandes et se retrouvent avec des vêtements dont ils ne savent pas quoi faire. Alors ils finissent par les vendre au poids », raconte l'industriel.

Dans le sillage des taxes douanières, une myriade d'annonces plus ou moins frauduleuses a inondé les réseaux sociaux chinois et américains. Sous le hashtag #ChineseFactory, des influenceurs chinois cherchent ainsi à appâter les consommateurs américains en prétendant être des fournisseurs de mar-

ques de luxe : « Certains disent que quand c'est écrit "made in China", un sac ne peut pas être luxueux, mais en réalité plus de 80 % des sacs de luxe dans le monde sont fabriqués en Chine. Les marques de luxe ne le reconnaissent pas alors que les produits finis viennent directement des usines chinoises », expose l'influenceur Wang Sen sur le réseau TikTok dans un anglais parfait. Dans la suite de la vidéo, celui-ci propose de s'adresser directement à lui pour acheter ses produits à des prix imbattables. Derrière lui, un décor qui s'apparente à des sacs type Birkin est censé mettre en confiance les internautes. Au cœur d'une polémique, la vidéo a depuis été retirée de la plateforme.

En Chine, les annonces frauduleuses touchent particulièrement le secteur de la logistique. Face à la complexité des calculs de taxes et des soubresauts politiques de Donald Trump, les entreprises de transport ont trouvé une autre voie pour faire fructifier leurs affaires. Sur le réseau social Xiaohongshu, des annonces proposent ainsi de prendre en charge l'intégralité du service de fret depuis la Chine jusqu'aux États-Unis pour « alléger le fardeau des exportateurs ». « Continuez d'expédier vos marchandises normalement sans craindre les risques liés aux tarifs douaniers », assure ainsi un transporteur cantonnais sur le site. Dans les faits, nombre de ces annonces revêtent des techniques illégales, comprenant des factures falsifiées ou fabriquées. Certains n'hésitent pas à envoyer les produits vers la Corée du Sud pour les exporter vers les États-Unis sous couvert d'étiquettes coréennes.

Face à la hausse des droits de douane qui rend les exportateurs chinois mécaniquement moins compétitifs sur le prix, ces derniers disposent d'une autre arme très efficace, pointe Louis Bollaert, directeur général d'AU Group, société de courtage et de conseil en





assurance-crédit, financement, caution et risques politiques. Il s'agit du crédit. « Quand une entreprise française propose au mieux à ses clients un délai de paiement de 60 jours, un concurrent chinois peut accorder une facilité d'un an, observe ce dirigeant qui compte 5000 clients dispersés dans le monde entier. C'est un sujet peu évoqué, mais entre deux produits similaires, pour un acheteur, la possibilité d'un crédit peut faire la différence. En outre, l'assureur-crédit public chinois, Sinosure, subventionne indirectement les exportateurs en couvrant leurs risques d'impayés et en les indemnisant largement. Ainsi, en 2024, ce sont plus de 1000 milliards de dollars d'exportations chinoises qui ont été assurés, soit 30 % de leurs exportations totales ! Depuis sa création, en 2021, ce sont 17 milliards de dollars d'indemnités qui ont été versés aux entreprises chinoises. » De quoi faire face, donc, aux aléas provoqués par la guerre commerciale.

Malgré les difficultés, les entrepreneurs affichent leur capacité de résilience voire leur dévouement à la na-

tion chinoise. « Notre entreprise exporte vers les États-Unis. Nous sommes réprimés par les tarifs douaniers américains depuis 2018 mais sans destruction pas de construction. Je soutiens toutes les politiques de mon pays ! », s'exalte un commerçant sur les réseaux sociaux chinois, faisant référence à un dicton populaire mobilisé par Mao Tsé-toung lors de Révolution culturelle, en 1966. La guerre commerciale nourrit toute une prose patriotique. « Les Chinois n'ont pas peur de manger de l'herbe pendant trois ans. Les Américains en sont-ils capables ? », défie un commentateur populaire en Chine sur WeChat. ■

« Quand une entreprise française propose au mieux à ses clients un délai de paiement de 60 jours, un concurrent chinois peut accorder une facilité d'un an. C'est un sujet peu évoqué mais, entre deux produits similaires, pour un acheteur, la possibilité d'un crédit peut faire la différence »

Louis Bollaert

Directeur général d'AU Group

« La Chine estime souvent que ses exportateurs ne représentent que 2 % du PIB, mais en réalité il y a bien plus d'entreprises qui sont liées à l'export et qui ne sont pas comptabilisées. Il est donc difficile de savoir combien d'entreprises vont être touchées »

Wang Guo-chen Chercheur à l'Institut économique de Chung-hua

