



**ELISABETH
OSTER,**
avocate
spécialisée dans le
droit des affaires

« Il faut avoir une stratégie de marques locales et de brevets »

« Pour investir en Chine, une entreprise étrangère devra disposer d'une stratégie de développement et d'une bonne connaissance du cadre juridique lié au type d'activité exercée. La première étape consistera à se référer au *Catalogue d'orientation des investissements étrangers*, publié par le Moftec (Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation). La Chine a ouvert son marché intérieur, ayant intégré l'OMC depuis la fin 2001. Ce catalogue classe les activités en quatre secteurs, dont trois sont autorisés aux étrangers. Les activités dites encouragées regroupent 262 secteurs, dont les hautes technologies, la chimie, la pharmacie, l'électronique, l'enseignement supérieur, et l'agriculture. Les activités dites restreintes concernent les secteurs de construction et gestion des réseaux d'eau-gaz, ou les projets utilisant des techniques obsolètes

ou défavorables à l'environnement. Enfin, le secteur non autorisé aux étrangers regroupe notamment les activités de radio, de télévision, de réseau électrique, de contrôle aérien, des OGM et de l'armement. Ensuite, la société étrangère devra, selon son type d'activité, vérifier la réglementation spécifique et si l'alliance avec un partenaire chinois est obligatoire, et aussi connaître le montant minimum de l'investissement. Pour le secteur des télécommunications dépendant du ministère de l'Industrie de l'information (MII), les investisseurs étrangers se référeront au « Règlement sur les entreprises de télécommunications à capitaux étrangers ». Les entreprises à capitaux 100 % étrangers sont interdites ; seuls les joint-ventures à parts égales sont autorisés. Troisième étape importante : le choix du lieu d'implantation. De nombreuses villes chinoises se sont dotées de parcs industriels. Cependant, tous n'offrent pas les mêmes avantages. Enfin, il est indispensable de s'assurer de la protection juridique de ses droits de propriété intellectuelle, la Chine s'étant dotée d'un ensemble de textes appropriés. Sans oublier d'avoir une stratégie de marques locales et de brevets, impliquant l'enregistrement de ses droits et marques en Chine. »