

S'implanter en Asie, entre opportunités et difficultés

Après avoir majoritairement axé son économie sur l'export pendant des dizaines d'années, l'Asie se repose dorénavant de plus en plus sur sa demande interne, entraînant ainsi l'émergence d'une société de consommation très développée. Les 4,5 milliards de consommateurs asiatiques potentiels sont séduisants pour tout entrepreneur envisageant un développement international, mais ce n'est toutefois pas un marché qu'il convient d'appréhender au doigt mouillé.

Republication du 20 mai 2019

L'Asie attire autant qu'elle inquiète. La taille de son marché fait rêver chaque entrepreneur ayant des ambitions internationales, mais l'opacité de son fonctionnement et la peur des acteurs locaux particulièrement agressifs empêchent plus d'un·e entrepreneur·e de se lancer. Les choses sont pourtant en train de changer. S'il est indéniable que lors des 15 à 20 dernières années l'Asie, menée principalement par la Chine, a pris le rôle de locomotive de la croissance mondiale, cette dernière semble dorénavant en perte de vitesse. La Banque asiatique de développement (BAD) prévient, dans un rapport publié en avril dernier, que la croissance des économies de l'Asie émergente (hors Japon)

devrait connaître en 2020 son plus bas niveau en 18 ans : 5,6 %.

Une contre-performance qui s'explique par la crainte de la détérioration du conflit commercial opposant les États-Unis à la Chine, aux tensions sur le marché mondial, aux restrictions sur le marché immobilier asiatique, au « shadow banking », mais également (et peut-être même surtout) par les changements structurels profonds qui affectent la région. La Chine, par exemple, n'est plus considérée comme l'usine du monde et se transforme en une société de consommation très développée. L'Asie dans sa globalité est en train de passer d'une économie basée sur l'export à un modèle qui repose plus sur sa demande interne. La zone compte près de 4,5 milliards d'habitants, et donc de consommateurs potentiels, l'avènement du temps de la consommation est finalement une bonne nouvelle pour les entrepreneurs, qu'ils soient locaux ou étrangers.

Les Asiatiques sont de très bons bêta-testeurs

« Les Français peuvent apporter de vrais critères différenciant sur le marché asiatique », estiment Ivan Bernard-Brunel et Alexandre Olmedo, les cofondateurs de Fast-Track, un accélérateur qui accompagne l'implantation de startups européennes en Asie. « Il reste des niches vierges, notamment sur de l'innovation pure. Il ne faut pas croire que les Asiatiques ont déjà tout vu », assurent les deux spécialistes du marché qui citent les secteurs du luxe, de la publicité, du marketing, de l'éducation parmi ceux où les occidentaux ont encore des choses à apporter. Catherine Song, directrice Chine du Pramex, le leader français du conseil en implantation internationale, ajoute le e-commerce et tout ce qui touche aux énergies renouvelables ainsi qu'à la médecine.

À lire aussi

Comment les Frenchies de l'IoT veulent conquérir l'Asie

Surtout, les entrepreneur·e·s français·es peuvent aller chercher un cycle de vente plus court sur le continent de l'Est. Les consommateurs asiatiques sont en effet connus pour leur forte appétence pour les nouveautés, notamment technologiques, ce qui fait d'eux de très bons bêta-testeurs et early adopters. Ils sont toutefois également célèbres pour leur très haute exigence. Les cofondateurs de Fast-Track recommandent donc de ne lancer son offre ou son

produit que lorsqu'il est parfaitement opérationnel. Une fois déçus, il sera difficile d'attirer à nouveau les usagers.

Les acteurs locaux, très puissants et très structurés, peuvent également être un frein à l'implantation d'une potentielle concurrence occidentale. Les entrepreneurs chinois notamment sont réputés pour leur appétit féroce, ils ne laissent pas beaucoup de place libre. Rappelons ici que même Google et Facebook n'ont pas réussi à se tailler une part du dragon...

Finalement, le marché asiatique peut ressembler au marché allemand. Ils sont certes tous deux très pro-business, mais également très exigeants. « *Si le projet allie qualité et valeur ajoutée il n'y a pas de raison de ne pas réussir son implantation* », rassurent cependant Ivan Bernard-Brunel et Alexandre Olmedo qui insistent sur la nécessité de bien identifier au préalable le « go to market ». Chaque pays d'Asie est différent et selon les secteurs un marché sera plus pénétrable qu'un autre.

Bien cibler les marchés : un pays n'en vaut pas un autre

Les cofondateurs de Fast-Track conseillent aux entrepreneurs de ne viser au départ qu'un seul marché et d'y définir les clés de succès, avant d'envisager de le dupliquer. Il est, par exemple, plus aisé de démarrer par Hong-Kong avant de s'étendre à la Chine. D'ailleurs, les marchés asiatiques les plus simples à pénétrer semblent être Hong-Kong et Singapour. Ces deux « eldorados » sont pourtant très différents, « *si l'on se lance dans l'AdTech mieux vaut cibler Singapour, si c'est dans les FinTech mieux vaut Hong-Kong* » assurent Ivan Bernard-Brunel et Alexandre Olmedo. Un entrepreneur ne peut donc pas établir de « stratégie Asie », chaque marché nécessite sa propre stratégie de pénétration.

Catherine Song abonde en ce sens : « *Les opportunités ne sont pas les mêmes à Shangaï et à Hong-Kong. D'un point de vue personnel et fiscal, Hong-Kong est plus attrayant. On y trouve un mode de vie plus proche de l'occidental et il n'y a pas de contrôle au change. Mais on constate que pour se lancer en Chine il est plus simple de le faire depuis Shangaï, c'est à la fois plus proche géographiquement et culturellement* », explique la directrice de Pramex en Chine. En effet, si les cités-États comme Singapour et Hong-Kong présente des facilités (aide des gouvernements, droit similaire à l'anglo-saxon, facilité pour recruter, etc.), elles ne permettent pas (ou peu) de rayonner. Pour s'implanter en Chine ou au Japon il est nécessaire d'être présent localement, assurent les connaisseurs du marché asiatique.

L'importance d'avoir un partenaire local

S'il apparaît essentiel d'avoir une présence physique dans chaque marché ciblé, il l'est tout autant d'y trouver de bons partenaires locaux. « *Il ne faut pas être trop aventurier, estime Catherine Song, il faut travailler avec un natif du pays avec lequel les intérêts de l'entrepreneur occidental sont alignés.* » Un conseil qui s'applique tout particulièrement à la Chine, environnement bien moins transparent que celui des cités-États précédemment évoquées, avec une réglementation et une manière de travailler beaucoup plus complexes à appréhender.

« Le commerce ici est une histoire de réseau, il faut systématiquement être introduit par quelqu'un, qui connaît quelqu'un d'autre. Les personnes qui recommandent un entrepreneur l'ont au préalable 'validé', il est donc primordial de rencontrer des acteurs locaux qui ont une bonne réputation et de s'en servir comme des intermédiaires, des parrains. »

À lire aussi

Collaborations entreprises-startups en Asie : les clés du succès

Pour trouver ces pépites, il est recommandé d'envoyer quelqu'un sur place avant de commencer les démarches d'implantation d'une entreprise. « L'éclaireur », en distribuant ses cartes de visite à tour de bras, sera repéré par l'écosystème et pourra ensuite établir un plan d'action. S'il apparaît trop

compliqué de trouver un partenaire, Ivan Bernard-Brunel et Alexandre Olmedo conseillent de recruter un local, de préférence un senior qui pourra ouvrir des portes jusqu'ici hermétiques. « *Il permettra d'être plus crédible sur les marchés et il donnera le signal d'une vraie ouverture et d'une volonté de rester longtemps* », ajoutent-ils.

Dans certains secteurs il est d'ailleurs encore quasiment obligatoire d'être affilié à un local. C'est le cas du Cloud, où la réglementation chinoise impose aux entreprises étrangères d'avoir un partenaire chinois. Mais également des énergies renouvelables – où la plupart des contrats se signent avec l'État ou des entreprises affiliées et où, sans une personne ayant des contacts et connaissant sur le bout des doigts les us et coutumes, un entrepreneur occidental ne pourra rien faire – et de la logistique – où pour développer un réseau de distribution étendu il faudra obtenir des contacts dans les différentes zones desservies.

Humilité, respect et considération

Un entrepreneur français fraîchement débarqué en Asie ne manque cependant pas de ressources relationnelles. L'écosystème des Hexagonaux expatriés est très bien structuré, le gouvernement fait des efforts, avec notamment une présence locale de Bpifrance, et les clubs d'entrepreneurs sont également implantés. Afin d'avoir rapidement une meilleure connaissance et compréhension des enjeux asiatiques, les cofondateurs de Fast-Track enjoignent les nouveaux arrivés à multiplier les contacts. Business France, la French Tech et FrenchFounders sont là pour permettre une connexion aux décideurs locaux.

À lire aussi

12 startups françaises à l'assaut du marché chinois avec Bpifrance et Business France

Toutefois, la mayonnaise ne prendra pas tant que l'entrepreneur n'aura pas intégré les valeurs essentielles du marché auquel il s'attaque. « *Il faut arriver avec beaucoup d'humilité*, conseillent Ivan Bernard-Brunel et Alexandre Olmedo, *ce n'est pas parce que l'on a réussi ailleurs que l'on va réussir en Asie. Il faut à tout prix respecter les coutumes locales* ». En plus de l'humilité, les deux spécialistes de l'Asie citent le respect et la considération de l'autre parmi

les trois valeurs les plus importantes pour les asiatiques. Lors du démarchage d'un prospect il faut notamment garder en tête que les décisions sont prises de manière collégiale, bien plus qu'en France, il faut donc considérer toutes les personnes que l'on a en face de soi et pas seulement celui que l'on identifie comme le « plus gradé ». *« À chaque pays correspond sa manière de faire des affaires, ajoutent les cofondateurs de Fast-Track, il faut prendre le temps d'observer et de se mettre au diapason ».*

L'Asie est finalement un terrain de jeu qui offre de nombreuses possibilités aux entrepreneurs français. Une fois le produit ou le service éprouvé, la taille de marché pourra entraîner une réussite exceptionnelle, toutefois il faut bien garder en tête que les choses ne se font pas en un claquement de doigts. Les modes de fonctionnement sont bien différents de ceux connus en Europe et l'implantation prendra du temps et de l'argent. *« Je pense qu'il faut imaginer l'Asie comme un investissement à long terme »*, conclut Catherine Song.

Participez à Innovex/Computex pour découvrir l'écosystème

Article écrit par ANTOINE GARBAY