

6 conseils pour implanter son business en Chine

La Chine est aujourd'hui l'un des marchés tech les plus florissants au monde. Néanmoins, le pays ne constitue pas forcément la destination la plus attractive pour les startups françaises tentées par l'international.

Temps de lecture : minute

27 août 2019

Les vastes différences culturelles et business peuvent faire peur et représenter des barrières pour les entrepreneur·e·s qui souhaiteraient s'implanter en Chine. Voici donc quelques conseils pour y voir plus clair, et mieux comprendre les leviers efficaces pour envisager une installation de son business au pays du soleil levant.

1. Avant de partir, comprendre la mentalité business de la Chine

Parce que s'implanter en Chine veut dire avant tout d'adapter au marché chinois, il faut être prêt à changer d'état d'esprit avant de partir. En effet, si l'on entend beaucoup que le consommateur doit être au coeur de l'expérience, ce crédo prend tout son sens en Chine : là-bas, il faut adapter son produit et son service coûte que coûte, tant le marché et les attentes des consommateurs et consommatrices évoluent rapidement. Paul de Billy, responsable du développement France d'[Alibaba Cloud](#), explique ainsi qu' " *En Europe, et particulièrement en France, nous avons de très bons entrepreneurs, mais qui sont souvent très sûrs de ce qu'ils proposent. Il faut savoir remettre en question le produit ou service que l'on a parfois mis des années à développer, pour être sûrs de pouvoir*

pénétrer le marché chinois”.

2. Sur place, ne pas avoir peur de se faire copier

Cela peut paraître anodin, mais nombreux sont les entrepreneurs qui ont peur d’emmener leur solution sur le marché chinois par crainte de se faire copier. Encore une fois, c’est une mentalité à transformer. *“Bien sûr qu’il faut déposer des brevets en Chine. Mais il ne faut pas forcément penser brevets en premier, mais marché. Ce dernier est tellement rapide, qu’il faut procéder par itération, parler de son produit, faire des tests, le modifier tant que cela sera nécessaire... La copie n’est pas un réel problème tant les choses évoluent rapidement”.* révèle Paul de Billy. Pour résumer, il faut d’abord penser à aller sur le marché, puis modifier son produit dans un deuxième temps. Par ailleurs, les consommateurs chinois ont adopté le numérique à une vitesse folle, et embrassent rapidement les technologies de pointe comme la reconnaissance faciale, le paiement cashless ou encore les magasins en libre service. Il est donc impératif de travailler avec des partenaires disposant d’une plateforme ouverte et innovante avec de nombreuses API et SDK autour de l’IA de l’IoT et du Big Data.

3. Privilégier une implantation directe sur le territoire

Le marché chinois est vaste, morcelé et très spécifique, donc très compliqué à adresser depuis l’extérieur. Pour les entreprises qui souhaitent s’y développer, il faut donc s’y implanter directement, ne serait-ce que pour des raisons légales. Afin de surmonter les défis et d’exploiter les opportunités offertes par la Chine, les entreprises occidentales doivent choisir les stratégies de marché les plus efficaces. Vous devez établir votre présence sur le marché en installant un bureau

local ou une filiale. Et Paul de Billy de souligner : “*Il faut impérativement travailler son écosystème avant d’y aller pour pouvoir se lancer plus facilement une fois arrivé sur place. Les startups qui se développent sur le cloud Alibaba en Chine ont déjà des atouts pratiques pour se développer*”.

4. Ne pas sous-estimer le *mobile first*

Le *mobile first* est un enjeu business clé en Chine, surtout si l’on vise le marché B2C. En 2018, sur 772 millions d’internautes chinois, 97,5% étaient des mobinautes. On comprend alors bien pourquoi le choix de la stratégie de marché est cruciale : le *mobile only* en Chine permet à la fois de prédire les tendances et représente aussi le plus grand marché de paiement mobile au monde. De même, le fait d’avoir un site web d’entreprise optimisé pour la Chine est un élément essentiel pour développer la confiance des utilisateurs et ses ventes, tant en ligne que hors ligne. Si vous utilisez un site avec hébergement web intégré, vérifiez qu’il offre une option pour la Chine. L’inscription sur une plateforme e-commerce chinoise offre en outre un potentiel de marché énorme pour l’étranger. Les plateformes de commerce électronique telle que Tmall constituent un point d’entrée populaire pour tester le marché.

5. Opter pour une infrastructure et des *softwares* efficaces

- *Accélérez votre enregistrement ICP*

Une licence de fournisseur de contenu Internet (ICP) est une obligation légale du gouvernement chinois. C’est une inscription qui permet d’héberger votre site Web sur un serveur ou un CDN (Content Delivery Network) situé en Chine continentale. De nombreuses entreprises internationales choisissent d’externaliser cette démarche. L’obtention

d'une licence ICP doit être fait dans les règles de l'art avec un acteur spécialisé.

- *Prévoir une infrastructure IT solide et disponible*

Déployez une infrastructure informatique qui intègre de manière transparente vos activités en Chine au reste du monde. Si vous souhaitez connecter vos CRM, ERP ou MES avec les systèmes locaux en Chine — et vous assurer une visibilité complète des ventes, des processus de marketing et de gestion de la chaîne logistique — vous avez besoin d'un partenaire avec qui travailler en étroite collaboration.

- *Télécharger les bonnes applications pour faire du business*

Parce que la Chine est *mobile first*, le networking chinois l'est également ! On ne saurait que trop vous conseiller de télécharger Wechat, le réseau plus utilisé par les Chinois, que ce soit pour échanger ou pour payer. Dans le paiement mobile, vous pouvez aussi opter pour Alipay, notamment si vous souhaitez adresser le marché B2C. Enfin, si vous cherchez un équivalent à Slack pour collaborer en Chine, vous pouvez vous tourner vers DingTalk, la messagerie destinée au monde professionnel.

6. Recruter des équipes mixtes et se doter de *fast learners*

Pour aller s'implanter en Chine, il faut être prêt à travailler avec les Chinois en adoptant leurs processus et leurs modes communication en entreprise. Pour cela, le choix de son équipe est crucial. *“Il est impératif d'avoir des natifs, car le marché va tellement vite, que même un franco-chinois aura un raisonnement français. Il faut qu'il y ait des gens qui pensent Chine.”* Côté management, il faut, selon Paul de Billy, opter pour un mode de management local : *“Agile, qui laisse l'initiative tout en contrôlant. Il faut avoir l'ouverture de laisser l'opportunité à ses équipes*

de tester et d'aller vite, même si ça peut faire mal, ou qu'on se dit que ce n'est pas la stratégie qu'on a en France, mais il faut faire confiance."

De plus, Paul de Billy insiste sur un type de profil moins développé en Europe : le *fast learner*. En effet, la culture professionnelle chinoise invite à la montée en compétence ultra-rapide des collaborateurs : *"Vous pouvez recruter des gens qui ne sont pas vraiment dans votre corps business, mais qui seront efficaces, motivés, et qui vont apprendre le marché dans lequel vous êtes."*

Alors, vous hésitez encore ? Pourtant, selon Paul de Billy, les startups françaises auraient grand intérêt à adresser un peu plus le marché chinois. Au-delà des bonnes relations historiques franco-chinoises, ou la présence d'une grande communauté française en Chine, les solutions Tech développées par des entrepreneurs français répondent à des besoins forts de la classe moyenne et CSP + en Chine, de plus en plus à la recherche de produits occidentaux de qualité !

Article écrit par Maud Cloix