

Reportage

CES FRANÇAIS QUI PERCENT EN CHINE

L'industrie numérique chinoise offre encore des opportunités pour les Français. Doux rêveurs s'abstenir!

PAR JORDAN POUILLE, À PÉKIN

Douze millions... C'est le nombre de membres actifs que revendique aujourd'hui Viadeo en Chine. En 2007, le français ouvrait la voie à ses compatriotes en fusionnant avec Tianji.com, le premier réseau professionnel chinois (qu'il a racheté en 2009). Une transaction intelligente. «Au lieu d'apporter du cash, avec le risque que le fondateur de Tianji l'utilise pour créer une société concurrente (comme ce fut le cas dans l'agroalimentaire, entre Danone et Wahaha), les parts du chinois ont été cédées contre des parts de Viadeo. Les deux parties sont obligées de travailler ensemble et de se faire confiance pour prospérer», analyse Bruno Bensaid, installé à Shanghai. Ce Français fait partie d'AngelVest, une association de 65 business angels qui sélectionne avec soin les start-up de différentes nationalités. «Actuellement, nous soutenons 16 sociétés. Peu importe que ces entrepreneurs soient français, américains ou chinois. Le critère déterminant est qu'ils soient établis à 100% en Chine.»

Pourtant, Bruno Bensaid peine à définir les secteurs du numérique dans lesquels il serait bon d'investir. «Ils changent tout le temps, explique-t-il. Il faut surtout connaître ceux qu'il ne faut pas conquérir, ceux qui sont impossibles à monétiser.» Selon lui, la spécificité française réside dans la créativité. «En Chine, nous sommes reconnus dans le marketing en ligne, le design de sites web, la création d'interfaces pour les utilisateurs ou de jeux vidéo, la publicité sur les écrans des téléphones mobiles, poursuit-il. Mais il nous est difficile d'aller plus loin, car les Chinois ont des pratiques officieuses pour générer des profits et ne veulent pas que l'on s'implique trop.»

L'un des critères déterminants pour un entrepreneur français s'il veut réussir en Chine est d'être établi sur place.



Dan Serfaty (Viadeo) et Derek Ling (Tianji) en 2009. Le Français a acquis le premier réseau social professionnel chinois, devenant le leader dans ce pays à forte croissance.

Il existe néanmoins des francs-tireurs. Comme Mihran Papazian, un industriel français de 30 ans, installé à Shenzhen où il fabrique des éthylotests chimiques. En 2010, il lance dianboom.com, un site de vente B2C. «Nous avons levé des capitaux et embauché des graphistes et développeurs étrangers renommés pour créer une plate-forme commerciale entre fournisseurs et clients», raconte le jeune patron. Mais le projet se heurte à la réalité. «L'e-commerce est une industrie très rude où les plus gros n'hésitent pas à vendre à perte pour faire de l'ombre au géant chinois Tmall. Saviez-vous que le site concurrent 51buy.cn perd entre 10 et 15 yuans sur chaque vente?» Tmall appartient à l'empire Alibaba, qui inonde le métro de Pékin avec ses affiches publicitaires.

Jouer sur l'image du savoir-vivre

Réaliste, Mirhan Papazian renonce à son site de vente et se rabat sur la téléphonie. Il développe une application pour smartphone qui permet aux utilisateurs de se balader virtuellement dans leur centre commercial préféré, façon «Sim City». Un projet qui laisse Bruno Bensaid sceptique. «L'image en 3D d'un espace physique est une vieille idée. Les utilisateurs ont-ils vraiment envie de télécharger autant de données sur leur téléphone avant d'acheter quelque chose?»

Les Français peuvent aussi rebondir sur le savoir-vivre de l'Hexagone. En mal de romantisme, la jeune classe moyenne chinoise rêve de ses vins de terroir autant qu'elle se méfie des contrefaçons. En lançant FancyCellar, un site de livraison de vins et champagnes implanté à Shanghai, Bertrand Moreau et Sophie Benchimol tailleront peut-être des croupières au dinosaure chinois YesMyWine qui écoule 13 000 bouteilles par jour. Le site, très ludique, se présente comme un club de gentlemen «cool, intelligents et cultivés». Avant d'acheter une bouteille à prix serré, les clients accèdent aux avis filmés de jeunes œnologues chinoises en goguette dans les domaines viticoles. Un apprentissage 2.0 du palais chinois qu'il fallait oser! ■

PAGE SUIVANTE
PSA reprend la main
dans l'alliance avec GM