



Hongkong séduit les PME françaises

INTERNATIONAL > Depuis cinq ans, les Frenchies affluent dans l'ancienne colonie britannique de l'empire du Milieu. Parmi eux, de nombreux entrepreneurs. Avec la Chine en point de mire.

PAR MARIANNE REY

Mais qu'est-ce qui fait courir les Français vers Hongkong ? Le nombre de ressortissants hexagonaux dans l'ancienne colonie britannique a augmenté de 60 % en cinq ans. Parmi eux ont trouvé beaucoup d'entrepreneurs. Bien sûr, on les rencontre dans les domaines traditionnellement dynamiques : la finance, les assurances, le luxe... Et dans des secteurs classiques chez les expatriés : dans la restauration ; le petit commerce ; dans le business du vin, qui a plus que jamais la cote. Mais désormais, également, dans des business moins attendus. A l'instar d'Adrien Choux, qui a lancé sa marque de montres estampillées made in China, et ouvert une boutique dans le district de Wan Chai (*lire page 48*). Ou d'Olivier Partrat, qui développe depuis ses bureaux d'Hollywood Road son business de bracelets anti-moustiques (*lire page ci-contre*). Que viennent-ils chercher ? Sans doute des simplicités administratives et financières pour monter leur société. Mais pas seulement. Hongkong est aussi une plateforme stratégique vers l'Asie, et surtout vers la Chine continentale. Ce qui lui donne des arguments face à sa concurrente Singapour. Ceci dit, l'empire du Milieu n'est pas accessible d'un coup de baguette magique. Dénicher un partenaire fiable est un parcours du combattant.

Nouveau dynamisme

Le visage de Hongkong a-t-il tellement changé ces dernières années pour attirer autant les foules ? Oui et non. Le territoire, devenu région administrative spéciale de la République populaire de Chine en 1997,

compte environ 7 millions d'habitants, et toujours un gigantesque port doublé d'un centre de convention et d'exposition, où se succèdent à un rythme effréné des salons internationaux. Hongkong, ce sont des rues et des centres commerciaux bardés d'enseignes lumineuses. A vous donner le tournis. Mais, petit à petit, l'île semble revendiquer une nouvelle modernité, sous l'impulsion d'un gouvernement très proactif. Hongkong doit apparaître comme une ville créative ? Il instaure le programme « Hongkong, year of design », en 2012. Hongkong doit sonner « cleantechs » ? Qu'à cela ne tienne : un énorme bâtiment à énergie positive, le Zéro Carbon Building, sort de terre sur Kowloon, pour servir de vitrine aux technologies vertes.

Hub à start-up

Ne manquerait plus que Hongkong se la joue terreau à start-up. Bien que le virage soit enclenché (trois accélérateurs pourraient voir le jour d'ici à la fin de l'année), on est encore loin de la Silicon Valley. Certes, des centres technologiques avec pépinières d'entreprise existent. C'est le cas du Science & Technology Park, pour les sciences dures, ou encore du Cyberport, sur les technologies du numérique. Julien Peyrache a installé sa start-up, Animakit Studios, dans ce hub des TIC. « Nous ne regrettons pas d'avoir investi l'incubateur pour tester le marché asiatique à moindre coût, affirme-t-il. Quatorze mois de loyers

à tarif préférentiel, ce n'est pas négligeable étant donné le coût prohibitif des logements. » A cet avantage s'ajoute jusqu'à 35 000 euros de remboursement de frais marketing (salons...), de frais de formation ou d'embauche. « Nous avons ainsi pu recruter une jeune animatrice 3D sortant de l'école », ajoute Julien Peyrache. Autre intérêt à appartenir à cette structure, l'accès aux infrastructures audiovisuelles et techniques. Serveur internet haut débit, studio télé, « work stations », salle de montage... « C'est le nec plus ultra, juge Julien Peyrache. Les démos que nous y organisons font leur petit effet sur le client. » Autour du campus, les tours d'immeubles locatifs restent chères. Alors, le jeune chef d'entreprise a décidé de se loger à Wan Chai. Vingt minutes à peine lui suffisent pour atteindre le Cyberport.

Malgré ces structures de pointe, « l'écosystème » start-up n'est pas encore très développé à Hongkong. « Il y a peu d'investisseurs, pas de mentors, on se sent vite un peu seul, décrit Paul Orlando, un Américain qui a justement lancé le premier programme d'accompagnement de start-up sur trois mois (AcceleratorHK). » Difficile, en effet, de changer ce qui relève de la culture. « Dans mon programme, j'ai des informaticiens talentueux, raconte Paul Orlando. Lorsqu'ils rencontrent une fille, ils mentent et disent qu'ils travaillent dans le back-office, dans la finance. Start-upper, ce n'est pas un statut ! » ●

Hongkong est une plateforme vers l'Asie, surtout vers la Chine continentale. Cela lui donne des arguments face à sa concurrente Singapour.



PHOTO: DAHMANE

Nicolas Moulin, Olivier Partrat et Jean-Christophe Dol, les fondateurs de Para'Kito, estiment que leur présence à Hongkong est une des clés de leur succès.

PARA'KITO TRAQUE LES MOUSTIQUES DEPUIS HONGKONG

> Haut en couleurs, protégeant des piqûres de moustiques même dans les zones à risque de paludisme, les bracelets Para'Kito ont déferlé sur la planète.

Protecteurs, naturels, et fun. Les bracelets Para'Kito en néoprène, dans lesquels se glisse une plaquette diffusant des huiles essentielles anti-moustiques pendant quinze jours, font le succès de la société Evergreen Land lancée en 2006, à partir du rachat d'un petit laboratoire français : il s'en est vendu deux millions de packs en 2012 dans trente-cinq pays ! Pour Jean-Christophe Dol, Nicolas Moulin et Olivier Partrat, cette réussite tient en partie dans l'organisation « tripolaire » de la société : un bureau à Paris, un autre à Singapour, et le troisième, à Hongkong. « Notre pays d'accueil, c'est Skype ! », plaisantent les trois dirigeants, qui ont appris à communiquer quotidiennement depuis leur coin de planète. La base hongkongaise, sésame vers la zone de consommation asiatique, est le

fruit du parcours professionnel d'Olivier Partrat. Elle s'est révélée très précieuse. « La fabrication de la partie active du dispositif, les plaquettes d'huiles essentielles, s'effectue dans le Perche, puis elles sont envoyées à Hongkong pour assemblage des packs, en intégrant les bracelets produits à côté de Shenzhen, explique l'entrepreneur, depuis ses bureaux de Wan Chai, quartier branché où les boutiques de designers et les bars côtoient les échoppes traditionnelles. Etre ici nous permet de mobiliser une chaîne de production courte, beaucoup plus facilement qu'en Europe. Faire travailler cinquante personnes sur trois semaines, pour un produit saisonnier, n'est pas un problème. » Sans compter la question de la proximité, si cruciale, dans le contrôle de production. Produit technologique le

procédé qui empêche la volatilisation des huiles essentielles est breveté – le bracelet Para'Kito n'en a pas moins une apparence très basique. Idéal pour les copieurs. Là encore, la présence à Hongkong sert. « Le juge chinois est plus à l'écoute du fait que nous soyons sur le marché domestique. Et nous pouvons aussi manier nos armes en amont. Quand le réseau de pharmacie Mannings s'est mis à proposer des contrefaçons, nous avons pu rapidement intervenir auprès de la maison mère de Hongkong et tout est rentré dans l'ordre. »

Para'Kito

Activité : conception et distribution de bracelets anti-moustiques

Effectifs : 9 salariés

Chiffre d'affaires 2012 : 8 millions d'euros >>>



Hongkong séduit les PME françaises

>>> THE CHINESE TIMEKEEPER MET LES PENDULES À L'HEURE TRICOLORE

› Depuis Hongkong, Adrien Choux a créé une marque de montres 100 % chinoise. Avec une stratégie bien affirmée.



« Le gardien du temps chinois » a un nouveau nom : Adrien Choux.

« Je veux devenir la plus grosse marque d'horlogerie chinoise en Chine. » Ambitieux, Adrien Choux ? C'est que pour ce fils d'entrepreneur piscinier, Hongkong est le lieu où « tout est possible et incroyable ». Sa formation interculturelle au management et à la gestion d'entreprise (Cesem de Reims) le conduit dans l'empire du Milieu en l'an 2000. Trois ans où il apprend le mandarin, avant de s'envoler pour Taïwan, Sydney, et d'atterrir à Hongkong, où il trouve un poste au sein du groupe de luxe Richemont. A travers le lancement d'une montre Ferrari-Panerai, il s'initie au personal branding. « Cette expérience a forgé en moi la conviction que dans l'univers de l'horlogerie, la puissance de la marque dépasse de loin son design. Ce n'est pas comme un vêtement qu'on achète à 100 euros

juste parce qu'on le trouve joli. On achète une Rolex, une Omega. Seule l'histoire et les valeurs comptent. » Alors, pour sa propre marque, dont il accouche il y a deux ans, il délaisse les chichis. S'attache moins à faire dans le superbe que dans l'immédiatement identifiable : du jade blanc, des dragons et serpents, un sage chinois en guise de signature... Le nom choisi, « The Chinese Timekeeper », ne laisse pas de doute sur l'intention : faire des montres produites en Chine, en priorité pour les Chinois. « Ce peuple a besoin de prouver au monde qu'il sait faire de la qualité, et le concept de marque chinoise commence à les séduire. » Produites sur le continent, assemblées dans le « port aux parfums » par un partenaire ayant trente ans d'expérience dans l'horlogerie, les « petits oignons » d'Adrien Choux n'ont rien de la camelote. Il s'en est déjà vendu 200, pour la bagatelle de 1500 à 2000 euros pièce, voire 6000 euros pour certains modèles. Du *New York Times* au *South China Morning Post*, la notoriété de sa marque grandit à chaque parution sur papier glacé. « J'estime qu'un article équivaut largement à une montre vendue. L'essentiel est de rentrer dans la tête des gens. » L'aventure aurait-elle pu démarrer ailleurs qu'à Hongkong ? « A Shanghai, Shenzhen ou Pékin, je n'aurais pas pu ouvrir ma boutique aussi facilement. Il aurait fallu passer par la case distributeur local, restaurant, karaoké... » Quant à sa mère patrie... « Ici tout est plus facile qu'en France. On peut demander un dessin à peu de frais. Passer directement des idées à la réalisation. Les ateliers n'ont jamais rechigné à honorer ma première commande de 160 pièces. »

The Chinese Timekeeper
Activité : conception et distribution de montres
Effectifs : 3 salariés
Chiffre d'affaires : 250 000 euros

ANIMAKIT STUDIOS PEAUFINE SES IMAGES ASIATIQUES

› Julien Peyrache vend, à travers sa start-up Animakit Studios, le savoir-faire de la société française XD Productions.

Instrument de divertissement dans les écoles, les centres commerciaux, les parcs d'attraction, outil d'apprentissage de production audiovisuelle... C'est parce qu'il était persuadé de pouvoir trouver des débouchés sur le marché chinois pour sa technologie d'animation de personnages en temps réel, que Julien Peyrache a investi Hongkong il y a quatre ans. Jouant en quelque sorte le rôle d'éclaireur pour la société paternelle XD Productions, basée en Ile-de-France. Le bilan ? Mitigé. « Les Chinois sont facilement convaincus par nos produits, mais il y a une histoire de taille, explique-t-il. Ils ne vous confiance que si vous êtes gros ». Trouver un partenaire semble mission presque impossible. « N'ayant toujours pas mis la main sur la perle rare, j'ai fini par laisser tomber temporairement le marché chinois pour privilégier l'Inde, la Thaïlande, l'Indonésie, où nous avons passé des contrats. C'est toute la contradiction, car pour des produits technologiques comme les nôtres, le vrai marché, c'est la Chine. »

Animakit Studios
Activité : production audiovisuelle
Effectifs : 30 salariés à Paris, 2 à Hongkong
Chiffre d'affaires : 8 millions d'euros pour XD Productions



Julien Peyrache au HK Convention and Exhibition Centre.