

Alors que le barycentre de l'économie mondiale se déplace vers l'Asie, Hong Kong (3,7% de croissance en 2014, selon le FMI) conforte sa place de "hub" incontournable pour les groupes internationaux (3800 sociétés étrangères y ont établi leur siège). Un hub à la fois pour les sociétés chinoises en quête d'expansion internationale (50% des investissements chinois hors de Chine passent par Hong Kong) que pour les entreprises étrangères qui veulent se positionner en Chine continentale (+ de 60% des IDE vers la Chine transitent par Hong Kong) et plus généralement en Asie. Hong Kong est aussi une place de choix pour les Pme. Nous vous invitons à une "plongée" au cœur de la "New York de l'Asie" à la rencontre d'entrepreneurs pour qui l'aventure hongkongaise s'est transformée en success stories.

Hong Kong tremplin vers l'Asie

Évaluations Coface

Evaluations		Contexte			
Pays	A1		2012	2013	2014
Environnement des affaires	A2	Croissance PIB (%)	1,5	3,0	3,5
		Inflation (moy./an/%)	4,1	3,5	3,5
		Solde budget./PIB (%)	3,2	2,6	3,3
		Solde courant/PIB (%)	2,7	2,3	2,5
Cotation moyen terme	RISQUE TRÈS FAIBLE	Dette pub./PIB (%)	34,1	33,0	32,0

Sylvain Etaix, à Hong Kong

Pourquoi une telle attractivité ? L'ancienne colonie britannique rétrocédée à la Chine en 1997 concentre l'ensemble des infrastructures et services (finances, transport, marketing, trading...) "First Class" dont une société a besoin dans un environnement économique ultralibéral : 16,5% d'impôt sur les bénéfices (la fiscalité n'a quasiment pas varié ces quinze dernières années), simplicité administrative (on crée une société en 24 h), stabilité et convertibilité de la monnaie (indexée sur le US \$), le tout dans un cadre juridique anglo-saxon sécurisé... bref, à Hong Kong, tout est pensé pour le business ! Pour la 20^e année consécutive, la Région Administrative Spéciale (RAS) de Chine vient d'être classée économie la plus libérale au monde par l'Heritage Foundation. Et se place au 2^e rang du Doing Business 2014 derrière sa rivale Singapour.

"One country, two systems"

Gravé dans le marbre des institutions, le principe "One country, Two systems" assure jusqu'en 2049 l'autonomie à la fois administrative, légale et économique vis-à-vis de Pékin. Environnement ultra-compétitif, au cœur de la région la plus dynamique au monde, relation privilégiée avec le géant chinois, la cosmopolite Hong Kong se veut toujours plus attractive.

Conscientes de leur rôle stratégique, les autorités multiplient les initiatives vis-à-vis des investisseurs étrangers. Après New York et Londres, une grande campagne de communication "Think Asia, Think Hong Kong" vient d'être lancée en Europe avec, en point d'orgue,

un symposium qui se tiendra le 28 octobre prochain à Paris (lire p. 40).

"Business Friendly"

"Business Friendly" est l'expression qui revient le plus fréquemment chez les hommes (et femmes) d'affaires, toutes nationalités confondues. « Ici, tout est fait pour le business, la fiscalité est attractive, il n'y a pas de surprise, pas de complexité administrative... » résume **Jean-Baptiste Dabadie**, jeune Pdg d'Asiapack, société de packaging installée à North Point (lire p. 47). « Vous pouvez créer votre société en 24 heures avec seulement 1 HK\$ » martèle **Simon Galpin**, le directeur général d'Invest Hong Kong, l'agence gouvernementale chargée d'attirer les investisseurs étrangers (voir p. 38). Ce Britannique n'a pas trop de difficultés à convaincre ses interlocuteurs. Il constate, qu'outre les entreprises étrangères toujours plus nombreuses à établir leurs sièges régionaux dans le "Port au Parfum", « de plus en plus de particuliers viennent tenter leur chance ». A la fois des jeunes diplômés en quête du job de leur vie, qui les propulsera dans une carrière internationale, mais aussi des "auto entrepreneurs" désireux de créer leur propre business : restauration, wine-bar, cabinet de design...

"Porte d'entrée idéale vers la Chine continentale et l'Asie"

Raymond Yip, directeur de l'appui aux entreprises du HKTDC, organisme de promotion économique de Hong Kong évoque « une porte d'entrée idéale vers la Chine continentale et l'Asie ». Ce que confirment sur le terrain les entreprises. « Hong Kong est

génial pour le business, c'est un tremplin vers la Chine et l'Asie » commente **Cécile Ossola**, directrice Asie-Pacifique de Caudalie, dont la boutique hongkongaise est "un laboratoire" de la marque cosmétique en Asie. 54 millions de touristes fortunés chinois ont déferlé l'année dernière pour faire leurs emplettes dans le "temple" des grandes griffes de luxe (Dior, L'Oreal, Gucci, Cerrutti, Hermès...). Une clientèle de choix.

Autre société qui a choisi d'établir ses quartiers à Hong Kong pour se déployer en Asie : Evergreenland. Produits et assemblés (pour l'essentiel) dans la Pearl River Delta à Shenzhen, ses bracelets anti-moustiques (dont

2013 pour tirer profit de l'explosion du marché du vin et exporter sur le « mainland china ». La société inscrit son action dans la durée, tout comme DDS Logistics. Spécialisée dans l'édition de logiciels de commerce international et de transport, cette SSII a créé une filiale en 2008 pour suivre les centres de décision de ses clients qui se déplaçaient vers l'Asie.

Son Pdg **Jerôme Bour** ne regrette pas son investissement. « Vendre de la propriété intellectuelle en Chine est très compliqué. A Hong Kong nos interlocuteurs intègrent complètement les systèmes d'information dans leur réflexion. Hormis la réglementation bancaire qui est très stricte,



Crédit: Sylvain Etaix

la R&D est réalisée en France) et commercialisés sous la marque Para'kito™ s'exportent dans une trentaine de pays. L'organisation géographiquement éclatée de la société (Hong Kong pour l'Asie Océanie, Bruxelles pour l'Europe et Miami pour l'Amérique du Nord) est l'une des clés du succès de la société. « L'Asie est un marché d'avenir » commente l'un des trois fondateurs **Olivier Partrat**, manager de la filiale hongkongaise. La plateforme de vente en ligne de grand cru, Idealwine (lire p. 43) a ouvert son bureau hongkongais en avril

l'environnement est dynamique et propice au business ». Hébergée au sein de la French Chamber, la filiale a atteint son point de rentabilité en deux ans, notamment grâce à un important contrat remporté avec un acteur local. « Notre filiale nous a aussi permis de décrocher une affaire au Moyen-Orient ».

Fraîchement installée dans le quartier d'affaires de Central, l'avocate **Maeva Slotine** souligne le rôle de hub de Hong Kong : « Les entreprises y créent une holding pour investir ailleurs... »

>

A Hong Kong, l'activité ne semble jamais arrêter. Les malls regorgent de riches touristes étrangers, principalement chinois (54 millions en 2013) qui dépensent leur fortune dans les grands magasins de luxe, tous plus immenses les uns que les autres. En bord de mer, les pelleteuses fonctionnent à plein régime. Dans cette ville de 7 M/hab. pour un territoire de 1100 km², on drague pour grignoter encore sur la mer. En hauteur, les grues étirent les buildings toujours plus haut dans le ciel.



“On peut créer sa société en 24 heures avec 1 HK\$”

En 2013, Invest Hong Kong a accompagné 337 sociétés étrangères (développement ou création), soit une progression de 6,6% par rapport à 2012. **Simon Galpin, le directeur général** (photo) de cette agence gouvernementale chargée de la promotion des investissements nous explique qui investit à Hong Kong, dans quels secteurs et pourquoi...



« L'année dernière, le premier investisseur étranger à Hong Kong via nos services a été la Chine continentale (71 projets) devant les Etats-Unis (48), le Japon (37), la Grande-Bretagne (36) et la France (16) » explique Simon Galpin. Les principaux investissements réalisés l'ont été dans la gestion d'actifs financiers, les “fintech” (technologies au service de la finance) et le biomédical. « Hong Kong est une place très attractive pour les sociétés chinoises qui sont toujours plus nombreuses à s'y installer. A partir de Hong Kong, elles réalisent des introductions en bourse, des fusions/acquisitions pour s'internationaliser... ce qui crée une forte demande dans les métiers de services B2B (experts comptables, avocats, fiscalistes...) ».

Par ailleurs, Hong Kong a reçu 54 millions de visiteurs en 2013, dont une large part de Chinois continentaux avec une grande appétence pour les produits de luxe. « Nous avons enregistré un nombre croissant d'entre-

prises de services (immobilier, finances...) qui se sont établies spécifiquement pour capter cette population fortunée ».

Invest Hong Kong accompagne les investisseurs étrangers de manière personnalisée dans l'ensemble de leur démarche, de la création de la société, à la recherche de locaux, l'obtention des visas, l'inscription des enfants d'expatriés dans les écoles, la mise en relation avec les différents organismes administratifs et de potentiels partenaires. « Tous nos services sont gratuits » insiste S. Galpin qui met en avant la facilité de création d'une société. « Hong Kong est le pays au monde où les procédures de création d'entreprise sont les plus simples. Vous pouvez enregistrer votre société en ligne 24 heures avec un capital de 1 HK\$ ».

S.E.

sous réserve d'avoir les compétences adéquates et les réseaux efficaces, les dossiers peuvent être locaux sur Hong Kong (transactions ou contentieux) ou régionaux (investissements européens vers l'Asie) ou internationaux (de Hong Kong vers l'Europe) ».

Une place ultra-concurrentielle qui offre peu de protection juridique

A l'heure où Pékin est entré dans un processus d'internationalisation de sa monnaie, le gouvernement de la RAS compte conforter sa position de centre RMB offshore, comme l'a réaffirmé le président CY Leung en janvier dernier lors de l'Asean Financial Forum. Les réseaux bancaires développent de nouveaux services de financement en RMB à destination des entreprises européennes, notamment les Pme, les grands groupes étant déjà présents pour la plupart. BNP Paribas vient d'ouvrir son RMB Competence Centre (lire p.46), HSBC consolide son “French desk”.

Et Hong Kong côté face ? Si elle truste les premières places de nombreux classements interna-

tionaux, Hong Kong figure en queue de peloton en matière d'écarts de rémunération. Nulle part ailleurs, les différences sont aussi exacerbées entre les milliardaires et les travailleurs pauvres (sur une population de 7 millions, ils seraient 1 million à vivre sous le seuil de pauvreté).

Parmi les principaux freins au business : le coût de l'immobilier “prohibitif” selon **Orianne Chenain**, Dg de la French Chamber (lire p. 42), le personnel local, « qu'il faut faire adhérer au projet d'entreprise » selon Céline Ossola, ou encore « la brutalité d'un ultralibéralisme poussé à l'excès » résume **Eric-Jean Thomas**, avocat installé à Hong Kong depuis plus de 20 ans. « C'est un endroit formidable pour le business. Néanmoins, il faut garder à l'esprit que c'est une place ultra-concurrentielle qui offre peu de protection juridique. Le droit au bail n'existe pas, le droit du travail est rudimentaire, il n'existe pas de procédure équivalente au “chapter 11” américain pour les sociétés en difficulté. La justice est efficace mais coûte cher ».

Bref, à Hong Kong tout est possible, mais les places sont chères.

Sylvain Etaix



Voyagez en Classe Affaires vers Hong Kong. Vols directs à partir de 3 320 € TTC*.

Notre Classe Affaires est des plus modulables, avec des sièges qui se transforment en lits totalement plats, pour plus de confort.

Pendant votre vol, profitez d'un espace privatif et de divertissements à la demande.

Informations et réservations au 0811 70 60 50, du lundi au vendredi, de 9 h à 17 h
ou sur cathaypacific.com/fr



CATHAY PACIFIC

*Offre réservée aux PME-PMI, sous réserve d'éligibilité au programme Corporate Travel Solutions.

Organisme de promotion économique de Hong Kong, le Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) organise "Think Asia, Think Hong Kong" le 28 octobre 2014 au Carrousel du Louvre. **Raymond Yip, Directeur de l'appui aux entreprises du HKTDC** nous présente cet événement dont l'objectif est « d'initier de nouveaux partenariats entre les sociétés françaises et hongkongaises ».

Think Asia Think Hong Kong !

Propos recueillis par Sylvain Etaix



Comment le projet "Think Asia, Think Hong Kong" a-t-il vu le jour ?

Raymond Yip : « C'est un fait : le centre de gravité de l'économie mondiale se déplace vers l'Est. L'Europe sort d'un contexte difficile, qui a poussé les entrepreneurs à se tourner vers les marchés asiatiques en pleine expansion, et particulièrement vers la Chine. Avec cette opération "Think Asia, Think Hong Kong", notre objectif est de présenter aux sociétés françaises et européennes qui projettent d'investir dans cette région, les atouts et les services de Hong Kong comme porte d'entrée idéale vers la Chine continentale et l'Asie. Cette initiative est le fruit d'une collaboration entre le HKTDC et une dizaine de partenaires hongkongais avec le soutien de quelque 30 organismes français. A cette occasion, une délégation conduite par le Chef de l'exécutif de la RASHK* C. Y Leung, sera accompagnée de dirigeants d'entreprises de Hong Kong et de Chine ».

* Région Administrative Spéciale de Hong Kong



Après le Royaume-Uni, le Japon et les Etats-Unis l'année dernière, pourquoi avoir choisi la France ?

R.Y. : « Deuxième puissance économique d'Europe, la France est un pays tourné vers l'extérieur, donc susceptible de s'intéresser aux opportunités qu'offre l'Asie, tout en proposant des ouvertures semblables aux entreprises hongkongaises, notamment dans le secteur des services. L'attrait des touristes chinois pour cette destination a incité nombre de marques françaises à y implanter leur base régionale pour développer leurs activités en Asie. Rappelons que les exportations françaises à destination de Hong



HKTDC

Kong ont triplé ces 10 dernières années (6,3 Mds US \$ en 2013). Plus de 750 entreprises françaises sont installées à Hong Kong. Les entreprises chinoises sont friandes de technologies vertes et d'innovation industrielle, domaines de l'excellence française. L'intérêt du consommateur chinois pour le « made in France » s'est considérablement accru ces 10 dernières années, avec une hausse de plus de 900% des exportations françaises. Dans le secteur du luxe, cette demande continue de progresser. Il était donc opportun de capitaliser sur les relations privilégiées entre Hong Kong et la France afin d'encourager davantage d'entreprises à exploiter cette plateforme ».



Quels sont les objectifs de cet événement et quelles retombées en attendez-vous ?

R.Y. : « Les entreprises hongkongaises sont des partenaires fiables pour servir les projets de développement en Asie, mais aussi sur leur propre marché. Nous espérons voir naître de nouveaux partenariats. Trois délégations

"Des entreprises hongkongaises et chinoises recherchent des coopérations dans l'agroalimentaire, les technologies de l'environnement et de production et les loisirs numériques"

d'entreprises hongkongaises et chinoises seront présentes. Ces sociétés recherchent des coopérations notamment dans l'agroalimentaire, les technologies de l'environnement et de production, et les loisirs numériques. Deux missions d'investisseurs en quête de partenariats dans la mode et la technologie viendront du Guangdong et du Fujian. Nous serons également accompagnés de juristes, comptables et consultants qui proposeront aux participants des consultations gratuites ».

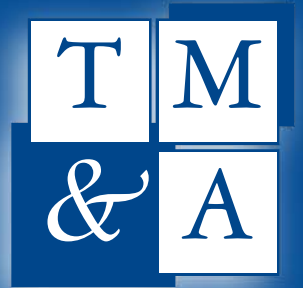


Les avantages commerciaux qu'offre Hong Kong sont le fruit d'un ensemble de facteurs, quels sont, à votre avis, les plus importants pour une société européenne qui désire s'établir en Asie ?

R.Y. : « Pour la 20e année consécutive, Hong Kong a été consacrée économie la plus libre du monde par la Heritage Foundation. Elle bénéficie d'une monnaie stable et librement convertible, un régime d'investissement libéral, une politique fiscale avantageuse et un excellent réseau d'infrastructures de communication, qui lui permettent d'être la caisse de résonance de toute une région. A cela s'ajoute l'assurance d'un cadre juridique sécurisé en matière de contrats et de propriété intellectuelle. Des atouts qui font de Hong Kong le choix privilégié de plus de 3 800 entreprises étrangères ».

THOMAS, MAYER & ASSOCIÉS

SOCIÉTÉ D'AVOCATS FRANÇAIS FONDÉE À HONG KONG EN 1996



Toucher..!

DROIT DU COMMERCE INTERNATIONAL
FUSIONS ET ACQUISITIONS
JOINT VENTURES
DROIT DES SOCIÉTÉS
DROIT FISCAL INTERNATIONAL
ARBITRAGE INTERNATIONAL
DROIT INTERNATIONAL PRIVÉ
DROIT DE L'IMMIGRATION

Rendre à Hong Kong ce qu'Hong Kong nous a donné

Pragmatisme économique au service des sociétés françaises et initiatives sociales, la Chambre de commerce et d'industrie française à Hong Kong (FCCIHK) s'implique pleinement dans la société hongkongaise comme l'explique sa dynamique directrice générale **Orianne Chenain**.

Avec plus de 1000 membres, la Chambre Française présidée par Nicolas Borit, Pdg de la société de Btp Dragages⁽¹⁾, est l'un des plus importants établissements consulaires étrangers à Hong Kong. « Nous fonctionnons comme une Pme » assure Orianne Chenain.

« Nous nous autofinançons et ne coûtons rien au contribuable français, nous ne percevons qu'une petite subvention pour assurer une mission de service public de l'emploi pour les Français qui arrivent à Hong Kong ». Car avec près de 17 000 Français installés sur place, la communauté française est la plus importante. « Surtout, c'est une communauté visible qui participe activement à la vie hongkongaise, le lycée français accueille plus de 2800 élèves, le French May (festival culturel) qui célèbre la culture française connaît chaque année un succès

croissant, de nombreux Français ont ouvert des restaurants, wine bar et galeries d'art comme la galerie Perrotin par exemple ». Hong Kong demeure une place attractive pour le business. « Chaque année, nous aidons en moyenne plus de 120 nouvelles sociétés ».

L'incubateur (22 bureaux, 40 places) à loyer modéré, - « nous essayons d'absorber l'augmentation du coût des loyers qui sont exorbitants » - est rempli de Pme de tous secteurs d'activité.

Une cinquantaine d'entreprises chaque année

« Nous travaillons beaucoup en partage d'informations. Lorsqu'une nouvelle entreprise arrive, elle bénéficie de l'expérience de celles qui sont déjà implantées. Les remontées d'infos du terrain permettent aux nouveaux venus de gagner un temps précieux dans leur prospection ».



Orianne Chenain, Directrice générale de la Chambre de commerce et d'industrie française à Hong Kong

Et de rompre avec l'isolement. « Débarquer ici à 10 000 km de la France pour développer une marque n'est pas évident pour de jeunes gens qui ne connaissent pas la culture hongkongaise et n'ont pas de réseau sur place ». Ainsi, les huit VIE actuellement hébergés sont coachés. Seize commissions thématiques (sourcing, digital, food & beverage, Pme...) ont été créées : une fois par mois, les membres se retrouvent pour trouver les meilleures réponses à leurs problématiques communes.

«Une plateforme de promotion des savoir-faire français»

Pour les entreprises tricolores, la Chambre est une bonne caisse de résonance vis-à-vis du gouvernement hongkongais, « une plateforme de promotion des savoir-faire français » qui leur

permet d'avoir accès aux autorités. « Nous essayons de travailler dans le qualitatif. Notre intérêt est que ces entreprises grandissent, et s'investissent dans nos actions. Depuis cinq ans, nous avons atteint une taille critique, le regard sur nos actions a changé ». Et c'est peut-être le plus important. Il faut dire que les dirigeants français établis sur place et membres de la FCCIHK multiplient les initiatives envers la société. « Hong Kong donne beaucoup aux sociétés françaises, les appels d'offres leur sont ouverts, ce qui leur permet de remporter de nombreux marchés. Notre idée est de redonner à la société hongkongaise ce que Hong Kong a donné aux entreprises françaises ».

Ainsi, plusieurs programmes sociaux-économiques portés par la « french chamber » ont été lancés (dont la fondation de la Chambre française de commerce).

«Avec le projet Wise City, 13 sociétés françaises imaginent le Hong Kong de demain»



Hong Kong, vue du Victoria Peak point culminant de la cité

Le marché du vin explose !

Depuis la suppression des taxes sur les vins en 2008, le marché a explosé à Hong Kong, devenant l'un, sinon le premier marché de trading au monde (535 millions US\$ en 2017 selon l'International Wine & Spirit Research). Avec 31% de parts de marché, la France est le premier fournisseur. Le salon international des vins et spiritueux de Hong Kong dont la dernière édition s'est déroulée fin mai a encore battu son record d'affluence.

Idealwine vend les "grands crus" en ligne

L'un deux consiste à aider les travailleurs pauvres. « Un hong-kongais sur sept vit en dessous du seuil de pauvreté. Pour cette population, le taux de chômage atteint 20%. L'idée est de subventionner des associations. Plusieurs entreprises françaises aident des personnes en difficulté à s'insérer dans la société » explique O. Chenain.

Autre initiative, le projet "Wyscity"⁽²⁾. Syndrome des mégapoles asiatiques, Hong Kong est en proie à une pollution croissante et à un gaspillage énergétique inquiétant, - « les Hong-kongais consomment 60% de plus d'eau que les New-Yorkais », l'idée de ce projet est de créer des "smart & green cities" dans les New Territories, qui permettront de reloger, à l'horizon 2020 près de 500 000 hongkongais dans ces futures villes vertes.

Treize sociétés parmi lesquelles Bouygues, Alstom, Schneider, Veolia Environnement, Thales, Lucibel ou encore Somfy planchent sur ce projet d'envergure. Convaincues de leur savoir-faire, les autorités leur ont donné "feuille" blanche pour imaginer le Hong Kong de demain dans le Nord des nouveaux territoires. Si ce projet voit le jour, l'empreinte française sera encore plus présente dans le "Port au parfum".

S. Etaix

Vendre en ligne les grands crus des particuliers européens aux acheteurs asiatiques, il fallait y penser, Idealwine l'a fait.

Un double magnum Château Palmer 1961 vendu 9317€, un magnum Petrus 2000 à 5720€, douze bouteilles Château Lafite Rothschild 1982 parties pour 25947€, un Romanée Conti 1990 à 12620€... peu importe le prix pour les acheteurs hongkongais, pourvu que l'étiquette les fasse rêver. Idealwine s'occupe du reste !

« Une fois la commande enregistrée, nous préparons l'emballage de la bouteille depuis notre stock à Colombes, organisons le transport aérien puis la livraison, le tout en température dirigée. En cinq jours, notre acheteur hongkongais reçoit son grand cru » résume Claire Henry, Asia Relation Manager, en charge de la succursale hongkongaise créée en 2013 et hébergée au sein de la FCCIHK. Toutes les bouteilles ne partent pas à des prix fous. « Le prix moyen d'une bouteille vendue sur notre plateforme en France varie de 70 à 120 euros, à Hong Kong, c'est le double mais les vins que nous proposons sont vendus à des prix inférieurs à ceux distribués dans le retail » explique-t-elle. Et l'acheteur n'a pas à se déplacer !



Des projets en Chine continentale

« Aujourd'hui nous comptons une centaine de clients chinois et hongkongais, la plupart fins connaisseurs. Les Bordeaux, Côtes du Rhône et Bourgogne sont très prisés ».

L'histoire d'Idealwine débute en 2000 à Colombes. Trois Français : Cyrille Jomand, Lionel Cuenca et Angélique de Lencquesaing (en photo) créent leur propre cote des vins gratuite qui va progressivement s'imposer au côté de Winsearcher comme une référence dans la cotation des grands crus (60 000 références, trois millions de cotations annoncées à ce jour). Ils lancent ensuite leur propre plateforme de vente aux enchères en ligne.

En créant leur bureau à Hong Kong, première antenne hors de France, Idealwine compte bien profiter de l'explosion du marché. « Nous sommes là pour longtemps » explique Lionel Cuenca pour qui Hong Kong est résolument le meilleur endroit pour le commerce du vin. Prochaine étape : la Chine mais pour l'instant la société se heurte aux mesures protectionnistes.

S.E.

(1) Filiale de Bouygues

(2) <http://www.wisecity.hk/>

La marque cosmétique Caudalie a ouvert la première boutique de vinothérapie d'Asie à Hong Kong en novembre 2013. « Hong Kong est un laboratoire pour développer notre marque en Asie » explique **Cécile Ossola, directrice régionale Asie Pacifique** de la marque française, dont la réputation sur le continent ne fait que grandir...

La vinothérapie s'invite dans la **“Cité des parfums”**



SE Classe Export

Depuis quelques mois, les voitures de luxe s'arrêtent au 3 Gough street dans le quartier de Central Hong Kong. Attirée par ce nouveau concept venu de France, la vinothérapie¹, la gent féminine de la Cité des cosmétiques se presse dans ce nouvel établissement à la mode. En forme de voûte, la boutique et sa décoration (ceps de vignes, comptoir imitation fûts de chêne...) invitent la clientèle dans une ambiance de cave bordelaise.

« Château Smith Haut Lafitte, excellence française, art de vivre, histoire familiale de notre marque... autant d'ingrédients qui attirent les “tai tai” hongkongaises² et touristes asiatiques » commente Cécile Ossola, directrice Asie-Pacifique qui a lancé la filiale hongkongaise de Caudalie en novembre 2012, après avoir travaillé plusieurs années pour LVMH à Hong Kong. Depuis son arrivée, C. Ossola a repositionné la marque (présente depuis 2001) et ses réseaux de distri-

bution régionaux en s'appuyant, en fonction des pays (Chine, Corée) sur des distributeurs spécialisés, ou des retailers. La création de la boutique hongkongaise participe d'une logique différente. « Le fait de créer notre propre boutique nous permet de mieux connaître le marché. Qui mieux que nous peut parler de l'histoire, de nos produits et comprendre les attentes des clientes ? » Hong Kong n'a pas été choisi au hasard comme quartier général de la marque en Asie. « C'est un endroit génial pour le business, une fenêtre ouverte sur l'Asie, une concentration de hauts revenus... » Bref, tous les ingrédients réunis pour développer une marque haut de gamme même si l'adhésion du staff local à la stratégie d'entreprise est « le seul bémol » à cet environnement “business friendly”. « L'adaptation des équipes locales à une marque familiale demande de l'implication et des initiatives. Un vrai challenge, mais c'est possible ».

“Hong Kong, l'exemple à suivre en Asie”

Pourquoi Gough street plutôt que les grands malls de Central dans lesquels se cotoient toutes les grandes griffes de luxe de la planète ? « Le prix du m² dans les malls est inaccessible pour une petite marque » commente C. Ossola : « Nous voulions aussi nous démarquer des grands noms en nous implantant dans un quartier branché. Avec ses boutiques, restaurants, temples et galeries d'art, Gough street est de plus en plus “trendy” ».

« Comme nous ne bénéficions pas du trafic des malls, nous savions que nous devions nous rendre attractifs, raison pour laquelle nous avons créé des spas rooms ». Une idée qui a porté ses fruits : « depuis que nous proposons les soins, notre business a décollé ». Le chiffre d'affaires en Asie a été « multiplié par 10 depuis 2009 ». Les ventes réalisées en Asie ont bondi de +39% l'année dernière, les deux principaux marchés étant la Chine et la Corée du Sud.

Le business réalisé à Hong Kong n'a pas encore atteint des sommets mais l'objectif premier n'est pas là. « Pour nous, Hong Kong est avant tout un laboratoire pour développer notre marque en Asie. C'est l'exemple à suivre. Nous tirons les enseignements de cette première boutique pour en ouvrir d'autres en Asie du Nord ».

La Chine et la Corée du Sud sont les deux principaux marchés cibles. « Le public qui nous intéresse le plus, ce sont les Chinoises, mais l'approche de ce marché coûte cher. Et pour réussir en Chine, il faut montrer aux autorités que vous êtes prêts à investir ». Raison pour laquelle Caudalie a créé en 2011 sa propre filiale à Shanghai détenue à 100% (WFOE) par Caudalie Hong Kong Ltd. « Nous avons de belles perspectives en Asie. Caudalie n'est qu'au début de son développement ». Au fait, que recherchent les femmes asiatiques en matière de produits de beauté ? « Les correcteurs de tâches, les crèmes anti-âge et hydratantes. Notre anti-âge “Premier Cru” se vend très bien ».

S. Etaix

“Avoir créé notre propre boutique nous permet de mieux connaître le marché. Qui mieux que nous peut parler de l'histoire de nos produits et comprendre les attentes des clientes ?”

1) Solutions cosmétiques contenant des anti-oxydants, les polyphénols issus des pépins de raisin

2) femmes fortunées

think
ASIA
think
**HONG
KONG**



28 octobre 2014
Carrousel du Louvre
99 rue de Rivoli, 75001 Paris

9h30 **Symposium**

14h30 **Ateliers thématiques**

- Investissements chinois
- Technologies de l'environnement et de production
- TIC et loisirs numériques
- Vendre en Chine
- Internationalisation du Renminbi – Gestion d'actifs et de fortune



Vous souhaitez développer vos marchés étrangers ? Vous recherchez des partenaires industriels et commerciaux ? Vous voulez échanger avec des experts ? Vous aimeriez bénéficier de témoignages d'entreprises ?

Les principaux acteurs économiques de Hong Kong seront à Paris pour informer les entreprises françaises sur les opportunités de croissance qu'offre l'Asie.

L'expansion de votre entreprise passe par l'international ? Pensez à l'Asie, Pensez à Hong Kong !

Organisateur :

Hong Kong Trade Development Council

Email : paris.office@hktdc.org

Tél. : 01 47 42 41 50



Inscrivez-vous ! www.thinkasiathinkhk.com/eu/fr

Travailler en RMB

quels avantages pour votre entreprise ?

Au second semestre 2013, BNP Paribas a ouvert son "RMB Competence Centre" à Hong Kong. Objectif : faire davantage connaître et démocratiser l'usage et les nouvelles possibilités de financement offertes par l'internationalisation de la monnaie chinoise (RMB) aux Pme et Pmi.

Rencontre avec Julien Martin, head of RMB Competence Centre à Hong Kong.

“O pérations de trading, cash management, cash pooling... désormais, BNP Paribas est l'une des rares banques européennes (HSBC, CALyon, Société générale, le font aussi, ndlr) à proposer aux entreprises à la fois une offre de financement localisée en monnaie chinoise et une offre de financements internationaux » résume Julien Martin, qui pilote à Hong Kong le département RMB Competence Centre.

Depuis quelques années, le mouvement d'internationalisation du RMB enclenché par les autorités chinoises permet aux sociétés étrangères de bénéficier de nouvelles facilités dans

leurs opérations. J. Martin : « en libellant leur contrat en RMB (et non plus en US\$) avec leurs fournisseurs chinois, elles peuvent bénéficier de meilleures conditions contractuelles, ces derniers n'ayant plus à se prémunir contre le risque de change. Ils peuvent tenir leur compte de résultat dans une seule devise, ce qui leur permet de réduire leurs coûts. Par ailleurs, elles peuvent bénéficier d'un assouplissement des délais de paiement fournisseurs et intra-groupe (par exemple entre la filiale chinoise et sa maison mère). De 90 jours pour les contrats libellés en US\$, les délais de paiement peuvent s'étendre à près de un an pour les opérations en RMB sans conditions. Enfin, elles peuvent aussi recentrer la gestion de leur trésorerie aux

Julien Martin, head of RMB Competence Centre à Hong Kong



standards internationaux en RMB Offshore à l'étranger et ainsi diminuer leurs coûts de gestion en ne travaillant qu'avec une seule devise, le RMB ».

Jusqu'à aujourd'hui, peu de sociétés étrangères sont au fait de ces possibilités. « Tout dépend de la taille de l'entreprise et de son degré d'intégration à l'économie chinoise. Les entreprises qui ont de faibles échanges avec la Chine n'utilisent pratiquement pas le RMB dans leurs opérations de trading, celles qui ont des filiales de production, beaucoup plus, et celles qui, en plus de la production, disposent de réseaux de distribution en Chine travaillent très fortement en monnaie chinoise, c'est notamment le cas des entreprises du CAC 40 » résume Julien Martin.

Communication auprès des entreprises

Aujourd'hui, l'objectif de BNP Paribas est d'"éduquer" les Pme et Pmi européennes à ces nouvelles possibilités. D'où la création de ce RMB Competence centre. « Nous avons entamé un processus de communication sur le sujet ».

S.Etaix

INVESTIR

Eric-Jean Thomas, fondateur du cabinet Thomas, Mayer & Associés, cabinet d'avocats français établis à Hong Kong nous explique pourquoi...

“Une holding hongkongaise limite les risques en Chine”



Crédit : TM&A

« Aujourd'hui, les entreprises qui attaquent le marché chinois en direct doivent compter avec de nombreux facteurs d'incertitude : les réglementations et la législation chinoises sont très mouvantes, le droit chinois compliqué. En cas de litige avec un associé chinois, impossible de faire jouer le droit français : l'entreprise est étrangère en Chine. Si vous créez une entreprise à Hong Kong, elle sera entreprise « chinoise » en Chine, à la différence près que c'est le droit des affaires de Hong Kong (droit anglo-saxon) qui s'appliquera ! Et cela change tout. Le montage bien connu est le suivant : l'investisseur étranger crée une holding de droit hongkongais (Limited Company) en invitant son partenaire chinois à s'associer comme actionnaire dans cette structure, laquelle crée sa filiale détenue à 100% (Wholly Foreign Owned Enterprise, WFOE) en Chine continentale. L'avantage : tous les points contractuels entre les parties, les changements de majorité, le partage des bénéfices, le règlement des conflits se feront dans le cadre de la Limited Company, sans intervention des autorités chinoises et conformément au droit de Hong Kong, c'est-à-dire avec un maximum de garanties ! »

S.E.

Asiapack, roi du packaging !



Asiapack

Arrivé comme stagiaire en 2001 chez Asiapack à Hong Kong, Jean-Baptiste Dabadie reprend cette société de packaging en 2009. Depuis, son activité ne cesse de croître. Sa valeur ajoutée : offrir à ses clients internationaux de la capacité de stockage, du conditionnement à façon et surtout une grande réactivité...

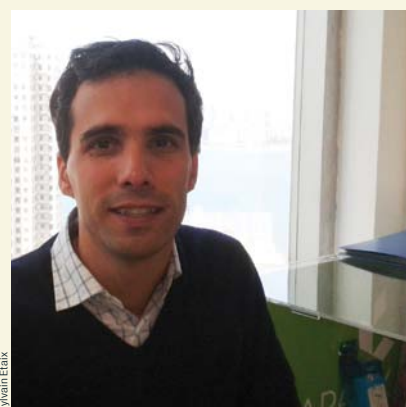
Lorsqu'il nous reçoit dans son petit bureau de North Point à Hong Kong, Jean Baptiste Dabadie a le nez dans ses chiffres : + 62 % de croissance en 2011, + 26 % en 2012, 6 millions US\$ de facturation en 2013, 50 millions de produits expédiés dans le monde entier... en moyenne un conteneur par jour. Sur sa table des dizaines d'échantillons : paires de lunette, kit de recharge, accessoires cosmétiques, flexibles de douches, bracelets, accessoires de téléphonie mobile... Ce jeune Pdg originaire de Bordeaux est plus que satisfait : « Nous avons doublé notre activité en deux ans, et si en 2013, nos clients européens ont subi les incertitudes du marché et un manque de croissance, cela a été plus que compensé par de nouveaux clients américains, à fort volume. 2014 repart sur une forte croissance de tous nos marchés, +32% sur les quatre premiers mois ! »

Le secret de sa réussite : proposer un service unique, le conditionnement à façon au départ de Chine : « Nous conditionnons des produits qui ne nous appartiennent pas. Cela peut paraître incroyable mais nous n'avons pas véritablement de concurrence ici ». Et d'expliquer sa vraie valeur ajoutée qui se résume par deux mots : réactivité et différenciation. « L'essor des marques propres distributeurs (MDD) en Europe a modifié les modes d'approvisionnement. Désormais, nos clients importateurs travaillent pour plusieurs MDD, ce qui multiplie le nombre de

références et complique encore plus les prévisionnels d'achat. Ils doivent néanmoins tenir des délais toujours plus serrés. Nous leur proposons ce qu'ils recherchent : de l'entreposage de produits vrac et un service de conditionnement réactif, en adéquation avec le cahier des charges de leurs clients ».

L'avantage de l'Export Processing Zone : **faire du conditionnement à proximité des lieux de sourcing**

J-B. Dabadie peut "offrir" cette réactivité à sa clientèle grâce à sa société chinoise AsiaPack Shenzhen Ltd (filiale à 100% de AsiaPack Hong Kong Ltd) et à son entrepôt logistique implanté dans l'Export Processing Zone de Shenzhen. « Etre présent dans cette zone franche nous permet d'importer et de déterminer des marchandises en franchise de douane pour une durée illimitée. Nous avons une capacité de stockage au sol de 5 000m2, dans un bâtiment en rez-de-chaussée, adapté aux chargements et déchargements de camions et containers » tient-il à préciser, « à Hong Kong comme en Chine, les entrepôts sont souvent situés en étage, il faut utiliser des ascenseurs ... ». Cette capacité de stockage permet aux clients de J-B Dabadie d'acheter à leurs (nombreux) fournisseurs chinois, « certains en ont une soixantaine », de grandes quantités de produits vrac et ainsi d'obtenir de meilleurs prix. Leur stock ne leur coûte



Sylvain Etiax

Jean Baptiste Dabadie, Pdg d'Asiapack

presque rien. Lorsque la commande tombe, la marchandise est conditionnée et mise à disposition. « En très peu de temps, nous réalisons les opérations de différenciation retardée, préparation et contrôle qualité ». Le conteneur est prêt à être enlevé par le transitaire choisi par le client. « Si nous n'étions pas en zone franche, nous n'aurions pas cette réactivité, nous devrions obtenir pour chaque produit les licences d'exportation auprès de tous les fournisseurs chinois... Etre en zone franche nous permet également d'assembler des produits d'origines différentes au sein d'un même set de produits et différents produits au sein de présentoirs promotionnels pré-remplis et prêts à vendre ».

L'autre élément de réactivité est inhérent aux infrastructures logistiques de Shenzhen et Hong Kong. Pour les expéditions maritimes, le port de Yantian à Shenzhen tend à suppléer celui de Hong Kong. En revanche, pour les expéditions aériennes, Hong Kong garde encore une longueur d'avance. « En 17 ans, nous n'avons jamais eu le moindre problème d'expédition ! ».

S. Etiax