



LES CONSEILLERS DU COMMERCE
EXTÉRIEUR DE LA FRANCE
HONG-KONG



RÉUNION ASIE DU NORD DES CCE

6 Juin 2016, Hong Kong

 #RANHK2016

**« Révolution numérique, innovation permanente et nouveaux business modèles:
défis et opportunités pour les entreprises françaises en Asie du Nord »**

« Pack de sortie »

Partenaire Principal



Partenaire Déjeuner



Partenaire Gold



Remerciements

Pack de sortie - Réunion Asie du Nord des CCE 2016

Chers amis,

Nous avons été finalement plus de 130 à nous retrouver au Grand Hyatt de Hong Kong le 6 juin dernier pour notre Réunion Asie du Nord (#RAN2016).

La journée avait été précédée d'un échange chaleureux à la Résidence du Consul général de France à Hong Kong. Les travaux ont été intéressants et les tables rondes souvent passionnantes.

Nous avons souhaité pour conclure ce bel événement en extraire quelques points saillants qui nous ont paru particulièrement pertinents et qui pourront sans doute nourrir l'activité des CCE en Asie dans les mois à venir.

Vous trouverez donc dans ce « pack de sortie » [à télécharger ICI](#) :

- une note de synthèse des débats : opportunités et risques pour les entreprises françaises dans le cadre de ces évolutions digitales ;
- des annexes (note OBOR, indicateurs régionaux, bibliographie sommaire) ;
- les présentations des intervenants ;
- la liste des participants mise à jour ;
- un lien vers une sélection (large) des [photos](#) de la journée ;
- un lien vers les [vidéos](#) de la RAN.

Le bureau du comité Hong Kong ainsi que le comité d'organisation se joignent à moi pour vous remercier de votre participation active à l'événement et d'avoir ainsi permis de faire de ce rendez-vous un franc succès.

Nous avons maintenant hâte de nous retrouver tous en Asie ou ailleurs.



Frédéric Guiral de Haas
Président des CCE Hong Kong

Note de Synthèse

Préambule

A l'occasion de la Réunion Asie du Nord des CCE, nous avons souhaité échanger sur **l'impact de la numérisation sur les marchés de la région.**

Les consommateurs asiatiques constituent un excellent échantillon pour toute étude en matière d'e-Commerce (à titre d'exemple, le chiffre d'affaires réalisé en Chine lors des Single Day sales du 11/11/2015 a atteint 14 milliards de RMB) et d'utilisation quotidienne des médias sociaux (2h par jour en moyenne). La multiplication de plateformes d'échange internet en langues locales fait de cette partie du monde **un véritable laboratoire d'analyse, voire d'expérimentation pour les sociétés françaises qui y sont implantées.** C'est dans cet esprit que nous avons rédigé cette note de synthèse.

En préparant cette RAN 2016, il nous était apparu pertinent de retenir le double objectif suivant :

1. informer et faire mieux connaître à tous les CCE et partenaires présents les implications en termes de business de la « digitalisation des économies asiatiques » ; faire bénéficier les participants d'une approche transversale, multi-secteurs, multi-industries.
2. faire ressortir, pour les partager avec notre ministère de tutelle, les points saillants, risques et opportunités business pour les entreprises françaises.

1. Eléments de diagnostic sur l'environnement global

Dans le contexte très porteur des marchés de la région, le « digital » est largement perçu par les CCE d'Asie du Nord comme une **source de défis** mais surtout aussi comme un **horizon d'opportunités considérables.**

Le « **big data** », i.e. la collecte et l'exploitation intelligente des données est le nerf de la guerre du digital, ce qui ne va pas sans soulever des questions éthiques. Les entreprises bien positionnées sur l'**articulation intelligente des données**, avec une accélération remarquable et continue dans la puissance et la rapidité des calculs (« on est en train de passer du Data base au Data Lake » Gilbert Réveillon) vont pouvoir bénéficier d'un nombre croissant d'opportunités (Capgemini, Dassault Systèmes, etc.) de sorte que l'on peut se demander si le règne annoncé du **tout prédictif** connaîtra des limites.

La **transaction est au cœur du digital** avec des enjeux cruciaux autour des paiements, de la fraude, de la sécurité des données, de la notion de responsabilité qui accompagne la désintermédiation et la décomposition des actes d'achat. Tous ces éléments représentent un défi considérable mais aussi de nouvelles opportunités de business disruptifs.

Pour Jack Ma, « **Le Digital ce n'est pas un nouveau business modèle, c'est un *lifestyle*** ». La Chine et l'Asie en général sont un **laboratoire à observer**. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : le business e-commerce en Chine représentait déjà deux fois celui des Etats-Unis en 2015 (Alibaba en tête, dont le « volume d'affaires, i.e. valeur totale des marchandises vendues »_ GMV_ équivalait à deux fois celui d'Amazon, et le revenu total égalait celui de l'ensemble du e-commerce aux Etats-Unis) ; c'est le premier marché dans le monde avec 13% des ventes de biens de consommation qui sont réalisées par internet.

Compte tenu des facteurs démographiques et des taux d'équipement actuels et prévus en téléphones mobiles et internet, les effets d'échelle sont considérables, d'autant que les évolutions du comportement du consommateur en Chine et Asie du Nord sont extrêmement rapides.

Très clairement en Asie, et en particulier en Chine, **le consommateur hyper-connecté « reprend la main »** en agissant de manière « rapide » mais aussi « émotive » sur les réseaux d'information : ce qui peut décupler le risque de réputation (ex. affaire de fausse alerte au botulisme pour Danone en Chine, affaire récente Denise Ho et appel au boycott de Lancôme à Hong Kong) tout comme, à l'inverse, provoquer un engouement positif fulgurant.

C'est désormais la demande qui tire l'offre et non l'inverse. Trois maîtres mots caractérisent les attentes des consommateurs asiatiques : personnalisation, service(s), expérience. Le consommateur est à la recherche de petites séries, d'éditions limitées, plus personnalisables, ce qui change les processus de production (au détriment des volumes à bas coût et des modes de masse), le planning, le stockage, la logistique ; ces évolutions s'étendent à toute la chaîne de valeur.

Dans le même temps, **un phénomène individualiste très fort, déjà ancien au Japon, apparaît en Chine et à Hong Kong.** *A contrario*, la Corée se caractérise encore par la prégnance des vagues de mode inspirées par la K-Pop et les K-Series, mais influentes sur toute l'Asie.

Une **relocalisation industrielle** est donc à attendre avec la fin du modèle des unités de production mastodontes au profit d'unités plus petites, très flexibles, à proximité du consommateur avec pour objectif ultime **la personnalisation au coût de la production de masse.**

Au delà de la robotisation de l'outil de production, on s'oriente vers une usine « ouverte » car connectée, intégrée et plus respectueuse de son environnement et de son écosystème au sens large. Cela implique de repenser l'aménagement du territoire et les politiques d'urbanisation, avec une usine du futur à taille humaine qui s'intègre dans la ville; l'usine devenant *in fine* désirable. Peut-on escompter **un retour de production (plus qualifiée, plus flexible) en France et en Europe?**

Il y a d'ores et déjà un fort attrait exprimé par les consommateurs en Asie du Nord pour les notions d'authenticité, de craftsmanship/savoir-faire traditionnel de qualité qui sont attachées au « Label France ».

Le **digital ne semble pas signaler pour autant la mort des marques** et, en particulier, des grandes marques. Le **pouvoir émotionnel des marques** demeure réel et ne doit pas être sous-estimé. Faute de véritables marques « asiatiques » dans le domaine du luxe internationalement reconnues, les marques européennes conservent un avantage indéniable. La Corée, le Japon et Taiwan sont en avance sur ce point mais essentiellement dans les secteurs de la technologie, des biens d'équipement et des cosmétiques.

La notion de « Propriété Intellectuelle » et donc d'authentification d'une « marque créatrice », au-delà du produit lui-même n'est souvent pas comprise, ni respectée, car la **notion d'authenticité qui départage l'original de la copie**, à qualité supposée égale voire prétendument supérieure – si l'on en croit les déclarations provocatrices de Jack Ma – n'est pas établie. La **lutte anti-contrefaçon et anti-piratage demeure une priorité.**

De même, malgré des chiffres de croissance de l'e-commerce impressionnants en Asie du Nord, le **digital ne signifie pas la mort du retail traditionnel.** Même les acteurs du « pur » digital chinois (comme Taobao) commencent à ouvrir des boutiques sous des concepts de **showrooming**, permettant une expérience sensorielle du produit et du service, même si l'acte d'achat *in fine* s'opère en ligne. La relation humaine et personnalisée reste primordiale. **L'ère du « tout retail » approche.**

Enfin, ce passage au digital a des conséquences importantes sur les nouvelles qualifications et compétences requises pour la main d'œuvre, et donc en termes de systèmes d'éducation et de formation : besoin accru par exemple d'ingénieurs méthodes et en technologies prédictives ; nouveaux rôles de Chief Data Officer ou Chief Digital Officer. Il y a sans doute là une opportunité **pour les universités françaises à condition de l'anticiper (notamment s'agissant de la barrière des langues).**

2. Opportunités pour les entreprises françaises en Asie du Nord

Compte-tenu du contexte régional, les différentes interventions ont permis de dégager plusieurs séries de secteurs porteurs pour les sociétés françaises en Asie du Nord :

- la cybersécurité (cf. présentation de Gilbert Réveillon) ;
- les services et l'accompagnement des transactions C2C de façon générale ;
- la santé connectée et les services à la personne. Les personnes âgées en particulier (« *silver economy* ») constituent de plus en plus un nouveau segment de marché du fait des évolutions démographiques (en particulier en Chine), des changements de mode de vie et des évolutions familiales (la famille demeure très importante mais les signes de déstructuration sont nombreux) ;
- la logistique (ex. des opportunités dans des niches comme la logistique du cross-borders e-commerce, dans la logistique urbaine Uberisée, exemple de Lalamove.com en Asie) ;
- le secteur de la tech (biotech, fintech) ;
- la certification et la réglementation (vraie carte à jouer pour la France dans ce domaine) ;
- l'éco-responsabilité.

3. Défis pour les entreprises françaises en Asie du Nord

Le renforcement de la compétitivité des entreprises françaises suppose de répondre à des défis nouveaux en matière de (i) responsabilité dans la transaction, (ii) de propriété intellectuelle, (iii) de lutte contre la fraude et pour la sécurité des données, et enfin (iv) éthique.

Le déploiement de l'initiative des nouvelles routes de la soie (One Belt One Road – OBOR) lancée en 2013 par les autorités chinoises constitue pour les entreprises françaises une opportunité considérable. L'expertise et le positionnement de nos entreprises dans l'ensemble des secteurs concernés (finance, droit, logistique, etc.) plaide pour une action résolue afin que les opportunités offertes ne soient pas captées exclusivement par la Chine continentale et ses partenaires (cf. Annexe I, synthèse OBOR).

4. L'enjeu spécifique des start-ups et de la tech

Les échanges ont mis en lumière :

- **la problématique d'accès au financement des start-up en France qui est aujourd'hui insuffisant.** Le passage à l'ETI et à la prochaine étape de croissance nécessite aussi des capitaux qui sont difficiles à trouver en France même pour des entreprises extrêmement innovantes. A cela s'ajoute un risque croissant de «prédation»/perte de contrôle des ETI françaises très innovantes par des "associés"/financeurs" qui constitue un frein sérieux à leur développement. En témoigne l'expérience d'EBlink, **maintenant à la recherche de partenaires financiers asiatiques. La France peut aider à sélectionner de potentiels partenaires en Asie pour des alliances prometteuses si bien négociées.**

- **la nécessité d'une politique d'intervention publique sélective, fondée sur des priorités assumées, pour promouvoir des investissements dans certains secteurs stratégiques ciblés du digital.**

- **la nécessité également de financement pour des start-up de droit local fondées par des entrepreneurs français** lorsqu'elles revêtent un intérêt économique avéré pour la France, avec la perspective de créations d'emplois ou de flux commerciaux avec la France (travaux en cours de la section de Hong Kong).

Il pourrait être envisagé de monter un programme de liaison entre des Start-up/SME chinoises-asiatiques et des sociétés françaises ou incubateurs en France. Ceci permettrait de favoriser une 'greffe' positive et stimuler nos centres d'innovation en France.

À noter que la diversité est un des critères de réussite essentiels en matière d'innovation digitale. Une équipe de travail au sein des CCE Asie pourrait être montée, aux côtés des chefs de services économiques, pour identifier ces Start-up/SME Asiatiques.

Le Comité CCE Hong Kong d'organisation de la RAN 2016

Jacques Boissier
Christine Brendle
Paul Clerc-Renaud
Frédéric Guiral de Haas
Karine Hirn
Marie-Hélène Prévôt
Béatrice Rémy
Gregory Seitz
Paul Yang

