

Les entreprises de Monaco cartonnent à Pékin

La mission en Chine organisée par le Monaco Economic Board a surpassé toutes les attentes de son président et des entreprises présentes. Un travail de longue haleine qui porte enfin ses fruits

C'est un vrai succès. Après Moscou l'année dernière, Pékin est une étoile de plus à accrocher au firmament du Monaco Economic Board. Deux pays différents, deux marchés avec des points communs pour les entrepreneurs de l'Ouest : une langue différente, une culture forte, un alphabet indéchiffrable, et des réactions parfois surprenantes. Mener des interviews à Pékin n'est pas de tout repos : l'entrepreneur chinois n'hésite pas à s'imposer dans la conversation, et à vous évincer. Ce n'est pas là une marque d'impolitesse. Juste celle d'un intérêt marqué pour l'entreprise monégasque. Un exemple parmi tant d'autres qu'aborder le marché chinois est véritablement une conquête, dans un territoire où aucun de nos repères culturels n'est valable.

Au-dessus de tout espoir

Malgré toutes ces difficultés, le succès est au rendez-vous : « C'est au-dessus de toutes nos espérances. Les participants eux-mêmes ne s'attendaient pas à autant de contacts de qualité. Ce qui est rare, explique Michel Dotta, le président du MEB. C'est un marché très difficile. Il ne faut jamais rien lâcher. Il faut y retourner. Il ne faut pas se détourner ou s'impatienter. »



A l'issue de cette mission, le sourire était sur tous les visages de la délégation, témoignant de son succès.

Le succès de ce voyage est la preuve que la persévérance paie, au contraire du découragement. Michel Dotta confie que l'ambassadeur chinois à Paris, Jun Zhai, s'est vraiment impliqué : « C'est lui qui a fait venir la CCPIT (C), un organisme vraiment influent, et cela a tout débloqué. Nous ne con-

naissions pas cet organisme et aujourd'hui, nous avons signé un partenariat avec eux. » Cet accord, c'est une façon de se dire que les deux pays s'apprécient, et que les bon-

nes relations commerciales vont se poursuivre. Une sorte de déclaration d'intention. Un acte qui vaut de l'or dans ce pays, d'après plusieurs acteurs économiques qui ont participé à la mission, et qui connaissent bien la Chine.

Ne rien lâcher

Aujourd'hui, les portes sont donc ouvertes. Le tapis rouge est presque déroulé. La tentation pourrait être grande de se dire que le plus gros est fait et qu'on peut souffler. Mais Michel Dotta glisse un conseil de pro : « Plus encore que le marché russe, le marché chinois demande un travail de longue haleine, et il ne faut surtout pas se décourager maintenant. Il faudrait même plutôt remettre un coup d'accélérateur. »

Texte et photos :
Ludovic MERCIER,
à Pékin
lmercier@nicematin.fr

* China Council for the Promotion of International Trade.

Avions et yachts : un marché à créer



Timothée Marcie et Thierry Boutsen de Boutsen Aviation.

La Chine a dépassé l'année dernière les États-Unis en nombre de milliardaires. Pourtant, elle reste loin derrière en ce qui concerne l'aviation privée et le yachting. « Pour l'instant nous n'avons pas de client chinois, mais nous avons un partenariat avec un groupe chinois. Et nous sommes en train de voir comment nous pouvons installer un chantier, ici en Chine », confie Espen Oeino, designer de superyachts. Côté aérien, Thierry

Boutsen, broker en aviation privée, a fait le déplacement avec Timothée Marcie, un collaborateur qui a vécu en Chine plusieurs années. L'ancien pilote de F1 est clair : « La Chine est un marché qui se développe vite pour nous. Ça va devenir notre deuxième marché. Aux États-Unis, il y a 20000 avions d'affaire, ici à peine 400. » Thierry Boutsen a eu du flair. Timothée et lui repartent avec un contrat signé pour la vente d'un avion, et un accord fructueux.

Cosmétiques : entretenir des liens déjà solides

On l'oublie souvent mais Monaco a aussi une industrie cosmétique, qui semble bien implantée en Chine. « Nous avons un distributeur depuis 4 ans en Chine et ça commence à être vraiment intéressant pour les quelques produits que nous avons pu enregistrer », explique Anne-Marie Noir, p.d.g. d'Aseptia, qui produit, entre autres, Akiléine, une ligne de produits pour les pieds. Car chaque produit cosmé-

tique requiert un enregistrement auprès des autorités sanitaires, au terme d'une procédure qui peut durer un an. « Les produits enregistrés se vendent bien, surtout sur internet » poursuit-elle. De son côté, Pierre Bondon, du laboratoire Exsymol, spécialisé dans les actifs cosmétiques, a fait le déplacement également pour rencontrer des contacts locaux déjà partenaires.



Anne-Marie Noir, du Laboratoire Aseptia, et son mari.

Hightech : devenir la porte de l'Europe



Fabrice Marquet (MonacoTech) estime que le déplacement a été prometteur.

L'incubateur de start-up MonacoTech était aussi du voyage, en mission de reconnaissance. « Nous sommes venus chercher des premiers contacts. Soit avec un autre incubateur, soit trouver des partenaires, ou trouver des sociétés qui pourraient être intéressées pour venir chez nous et y adapter leur produit au marché européen », explique Fabrice Marquet, le dirigeant, évoquant l'exem-

ple existant de Teale, société de Singapour venue à Monaco pour développer son produit européen. Et cette fois encore l'expérience est enrichissante : « C'est très prometteur. Nous avons trouvé beaucoup de contacts. Soit en direct, soit qui peuvent nous apporter d'autres contacts. Le vrai challenge c'est de trouver des tiers de confiance qui valident la qualité des partenaires futurs. »