

ENQUÊTE. Les start-up françaises aimantées par la Chine : une interview du PDG de Modelabs Ltd.

Pierre Asseo : « Séduisant, le marché chinois reste compliqué et coûteux »

Basé à Shanghai, Pierre Asseo est le PDG de Modelabs Ltd., filiale pour l'Asie de Modelabs Group. Celui-ci conçoit, développe et distribue des téléphones mobiles, des accessoires et des services à destination d'opérateurs, de distributeurs et de fabricants de grandes marques.

Pierre Asseo est également administrateur d'Asian Business Bridge, société spécialisée dans l'implantation et le développement en Chine d'entreprises occidentales de télécommunication.

Comment expliquer l'arrivée massive de start-up françaises en Chine ?

Avec 410 millions d'abonnés, dont probablement deux tiers d'utilisateurs uniques, la Chine détient le plus grand nombre d'abonnés au téléphone portable de la planète et le plus grand nombre d'internautes de moins de trente ans. Ce ne sont pas que des statistiques mais la promesse de considérables profits. On estime que le marché des services pour téléphones portables génère déjà, à lui seul, plus d'un milliard de dollars chaque année. Beaucoup de groupes chinois font des fortunes dans les secteurs du jeu en ligne, du service sur mobile, de la publicité en ligne et du e-commerce. Je ne citerai que Sina, Sohu, Tom.com,



Shanda, ou encore Alibaba. La Chine est également une plateforme de production de produits technologiques pour le monde entier, et il est bien souvent indispensable pour un fournisseur de brique technologique, comme le sont de nombreuses start-up françaises, d'être présent pour s'intégrer dans la production de produits qui vont être vendus partout dans le monde.

Toutes les start-up devraient donc tenter l'expérience chinoise ?

Ce n'est pas si simple. Je déconseille très vivement la Chine aux PME n'ayant pas un vrai savoir-faire et les reins solides. Une start-up sans expérience à l'international n'a que très peu de chances sur ce marché. Des di-

zaines viennent chaque année et repartent, après quelques mois, allégées de considérables frais d'approche. Nous ne travaillons ici qu'avec des groupes déjà leaders de leur secteur en Europe.

Pourquoi serait-ce plus dur ici qu'en Europe ?

C'est un pays coûteux et compliqué. Pour réussir ici, il faut avoir les moyens de répliquer une structure et de recruter des gens de qualité. Or ils valent très cher. A un certain niveau, les managers chinois vraiment professionnels coûtent plus cher qu'en France. L'implantation a aussi un prix. Il faut intégrer la langue, la distance, la culture, la valeur relative des contrats, les réglementations qui existent... et celles qui n'existent pas. On ne peut pas se contenter de bricolage. Dans les services de télécommunications, c'est particulièrement vrai. Il faut beaucoup de licences et un montage juridique très complexe.

La protection de la propriété intellectuelle est-elle un défi supplémentaire ?

J'encourage plutôt les sociétés spécialisées dans un service plutôt que dans un produit : un produit, c'est copiable, l'expertise et les services beaucoup moins. La meilleure protection de la propriété intellectuelle réside dans

l'innovation permanente permettant d'être toujours en avance sur des copieurs éventuels.

Que savent faire les Français que les Chinois n'auraient pas encore intégré ?

La France reste un grand pays des télécoms. Nous possédons une excellente base d'ingénieurs, de très bonnes universités et des centres de R&D à la pointe sur le plan mondial. Sur certains marchés encore neufs en Chine, nous bénéficions aussi d'un vrai savoir-faire. Dans le secteur de la téléphonie mobile, par exemple, même si la fabrication a de plus en plus lieu en Chine, les savoir-faire clefs au niveau des puces, du logiciel, de la qualité ou encore au niveau de la créativité dans le design et dans le marketing sont encore en France. Néanmoins, le marché des télécoms est par essence hautement volatile et incertain. Il faut y rajouter la complexité d'évoluer dans le monde chinois et combiner l'expertise technologique étrangère avec les meilleures pratiques de management locales. Le challenge est en partie réussi quand l'on devient vraiment une entreprise chinoise au savoir-faire global et pas uniquement une entreprise internationale avec un bureau en Chine.

PROPOS RECUEILLIS
PAR YANN ROUSSEAU

Les start-up ont du mal à suivre les salaires chinois dans les nouvelles technologies

Dans les secteurs de pointe, la pression sur les salaires augmente en Chine. Si les jeunes informaticiens coûtent encore deux fois moins cher qu'en France, les managers parlant anglais et bénéficiant d'une expérience à l'international se montrent beaucoup plus exigeants.

Souvent plébiscitée pour le faible coût et l'abondance de sa main-d'œuvre, la Chine connaît ses premières pénuries de travailleurs. Pressentie dans les grandes usines de textile, de matériel informatique ou de jouets des provinces du sud-est du pays, cette carence est beaucoup plus prégnante dans le secteur des nouvelles technologies, où les entreprises étrangères innovantes et les grands groupes domestiques se disputent les salariés qualifiés. « Dans notre domaine d'activité, la multiplication et la performance croissante des plates-formes de jeux a entraîné une explosion de la demande de main-d'œuvre », explique Gilles Langourieux, PDG de Virtuos, une société de services outsourcés de jeux vidéos,

qui emploie une centaine de salariés à Shanghai. Bilan : les salaires ne cessent d'augmenter.

Pénurie de candidats qualifiés

Si les jeunes informaticiens sortant des prestigieuses universités de Pékin ou de Shanghai restent deux fois moins chers qu'en Europe, le coût des structures et du management est désormais souvent égal, voire supérieur à celui pratiqué aux Etats-Unis ou en France. « Le cliché de l'informaticien et du cadre quatre fois moins cher qu'en France est erroné », observe Benoît Bergeret, le PDG de Realeyes, dont la technologie permet d'utiliser un téléphone portable comme un scanner et d'envoyer des images vers d'autres mobiles ou boîtes e-mail. Un anglais courant, des compétences de manager et une expérience à l'international coûtent d'autant plus cher que, « sur les profils pointus, il y a une véritable pénurie de candidats qualifiés », poursuit-il. Une tendance qui a conduit la société InFusio, spécialiste des jeux vidéo pour téléphones mobiles, à attirer ses cadres dirigeants en

les rémunérant pour partie ou travailler sur des projets et des technologies de pointe que peu de sociétés maîtrisent. « Les jeunes diplômés ont des formations très théoriques. Il faut, pour les conserver, les motiver et leur donner le sentiment d'apprendre en permanence », renchérit Pierre Asseo, PDG de Modelabs Ltd., spécialiste des téléphones mobiles, des accessoires et des services.

Très demandés, les jeunes informaticiens chinois se montrent plus attentifs aux politiques de rémunération. « Lors des entretiens de recrutement, les candidats vous interrogent sur les plans de stock-options, sur la possibilité d'avoir des cours d'anglais et sur leurs perspectives d'évolution de carrière », témoigne Didier Gaillot, directeur financier d'InFusio, qui compte 60 salariés. Une fois en poste, ils ne se contentent pas d'une augmentation ou d'une prime par an mais en souhaitent quatre ou cinq. Et beaucoup se comportent en « mercenaires », travaillant quelques mois dans une société avant de se vendre plus cher à un concurrent.

Fidéliser autrement

Pour désamorcer ce risque, les start-up françaises tentent de les fidéliser par d'autres biais. Evitant toute surenchère financière, Virtuos « vend » avant tout à ses ingénieurs, ses programmeurs et ses designers, l'opportunité de

Car, comme l'explique Alain Blanquart, PDG du spécialiste de logiciels embarqués Esmertec, « l'argent ne suffit pas. Nos salariés ont tous fait de sept à dix ans d'études, il faut apprendre à les récompenser différemment et savoir valoriser leur travail ».

Incapables de s'aligner sur des salaires toujours plus hauts, plusieurs petites start-up cherchent désormais à quitter les grandes mégapoles de Shanghai, Pékin ou Shenzhen pour s'implanter dans des villes moins saturées, telles que Nankin, Xiamen ou Chengdu. Là-bas, les jeunes recrues se montrent, pour quelque temps encore, un peu moins exigeantes.

Y. R. (À PÉKIN) AVEC L. N'K