



LE MONDIAL DES CCE 2017

AUTRE MONDE, VUES D'ASIE-PACIFIQUE

REVUE DE PRESSE

TABLE DES MATIÈRES

.....	1
International : 41 entreprises à la découverte de l'Asie Pacifique	3
Mondial des CCE 2017	4
Réunion du comité national des conseillers du commerce extérieur de la France (Bali, 5-6 octobre 2017).....	5
Les décideurs français rassemblés à Bali pour le Mondial des CCE 2017	6
Mondial CCE 2017 : Edukasyon lauréat du premier concours French Tech Asie	7
Et si l'APAC était le nouveau centre du monde ?	9
Mondial CCE / Export : quand l'Asie-Pacifique a « envie de France »... ..	12
Mondial des CCE : Des clés pour s'implanter en Asie-Pacifique	18
Export / Entreprises : Silvadec, Sabella, JRI, Delta Plus, Carré d'artistes, ces PME qui osent l'Asie-Pacifique	20
David Moszkowicz, chef d'orchestre des bus indiens	25



INTERNATIONAL : 41 ENTREPRISES À LA DÉCOUVERTE DE L'ASIE PACIFIQUE

Le 29 septembre 2017.

41 entreprises prêtes à dévorer le monde viennent de s'envoler pour l'Asie Pacifique avec Business France et Bpifrance. Au programme : une intense semaine de prospection et de business à la découverte d'un marché qui représente 45 % du PIB additionnel mondial. Cette mission se clôturera à Bali, au Mondial des Conseillers du Commerce Extérieur, les 5 et 6 octobre.

De lundi à mercredi, ces entreprises seront en immersion, par petits groupes, dans différents pays de la zone : Australie, Chine, Indonésie, Japon, Malaisie, Thaïlande, Singapour ou encore Taiwan. Leur quotidien ? Découverte de l'écosystème local, visites d'entreprises, coaching sur les bonnes pratiques business et surtout, rendez-vous BtoB personnalisés.

Elles se retrouveront ensuite à Bali, au Mondial des Conseillers du commerce Extérieur pour deux jours de networking, d'ateliers pays et de tables rondes composées experts de haut niveau et d'entrepreneurs qui se développent dans la zone.

Les entreprises sélectionnées pour cette mission représentent la French Fab, la French Tech et la French Touch et sont, pour certaines, membres du programme Accélérateur PME de Bpifrance et toutes font partie du réseau business Bpifrance Excellence.

Suivez leurs aventures sur Twitter sur le compte @BpifranceExcell et avec le hashtag #MondialCCE.



LEPETITJOURNAL.COM

L'ACTUALITÉ LOCALE ET INTERNATIONALE POUR LES EXPATRIÉS
FRANÇAIS ET LES FRANCOPHONES

MONDIAL DES CCE 2017

Le 4 octobre 2017.

Le Mondial des Conseillers du Commerce Extérieur de la France (CCE) s'organise à tour de rôle sur trois grandes régions du monde : Amériques, Europe, et Asie. Après Miami et Deauville, il était donc logique d'avoir un grand rassemblement des CCE en Asie. Avec une population jeune et un taux de croissance soutenue, l'Asie-Pacifique représente une zone clé pour les entreprises françaises. Une zone encore hétérogène mais dont l'intégration va progresser.

Deux sujets essentiels pour la région, le maritime et l'innovation, seront à l'honneur du prochain Mondial. De nombreux autres thèmes clés seront abordés tels que les enjeux géopolitiques, la conjoncture macroéconomique ou encore les financements, avec la participation des principaux bailleurs régionaux. Sur la forme, on trouvera une alternance entre des sessions de *networking*, des ateliers pays, et des plénières avec des interventions de haut niveau, sans oublier les témoignages d'entrepreneurs.

Inscrit dans la continuité du Mondial des CCE 2016 (1000 participants réunis à Deauville) et des 11 précédents Forums ASEAN, les CCE des pays d'Asie et d'Océanie et du monde entier ainsi que leurs partenaires seront réunis en Indonésie, pays transcontinental composé de 17 000 îles, à la frontière entre deux mers et deux continents : l'Asie et l'Océanie. Nous vous invitons à débattre des évolutions de la première zone de croissance économique au monde, aussi diverse que riche en atouts et opportunités.

L'Asie-Pacifique, au cœur des mutations économiques et écologiques de la planète, représente 45% du PIB additionnel mondial mais reste insuffisamment connue et souvent mal perçue en France. Avec des spécialistes venus de toute la zone, venez la (re)découvrir et comprendre comment adapter votre stratégie à cette partie du monde incontournable et en mouvement permanent.

Au programme, une alternance entre des sessions de *networking*, des ateliers pays et des plénières avec des interventions de haut niveau sans oublier les témoignages d'entrepreneurs. L'équipe de France de l'export réunie à votre service !

Rendez-vous les 5 et 6 octobre 2017 à Nusa Dua en Indonésie pour la première édition asiatique du Mondial des CCE

WWW.CNCCEF.ORG - <http://www.forumcce-apac.com>



France Diplomatie

RÉUNION DU COMITÉ NATIONAL DES CONSEILLERS DU COMMERCE EXTÉRIEUR DE LA FRANCE (BALI, 5-6 OCTOBRE 2017)

Le 4 octobre 2017.

Réunion du comité national des conseillers du commerce extérieur de la France (Bali, 5-6 octobre 2017) :

Pour leur réunion mondiale annuelle prévue les 5 et 6 octobre, les conseillers du commerce extérieur de la France ont choisi l'Indonésie. Le thème retenu, «Autre monde, vues d'Asie-Pacifique», prévoit des débats sur les sujets suivants : questions maritimes, innovation, enjeux géopolitiques, conjoncture macroéconomique ou encore financements. Les entreprises françaises ont des intérêts forts en Asie. Le volume de nos échanges commerciaux avec les pays d'Asie a totalisé 145 milliards d'euros en 2016 et la croissance du PIB régional, qui est de l'ordre de 5% par an, y offre des perspectives attractives. La présence à cette réunion des grands acteurs français de l'économie et du commerce extérieur (MEDEF International, Chambre de commerce et d'industrie, Business France ou encore BPI) permettra de faire le point sur le renforcement et la simplification du système public de soutien à l'export, priorité de M. Jean-Yves Le Drian. Le réseau des conseillers du commerce extérieur réunit plus de 4 000 représentants d'entreprises qui mettent bénévolement leur savoir-faire et expérience au service de la présence et de l'influence française dans le monde. En France et dans 149 pays, ils ont un rôle essentiel de conseil aux pouvoirs publics, de parrainage des PME dans leur développement international et de formation des jeunes pour augmenter le nombre d'entreprises exportatrices et renforcer notre attractivité



LEPETITJOURNAL.COM

L'ACTUALITÉ LOCALE ET INTERNATIONALE POUR LES EXPATRIÉS
FRANÇAIS ET LES FRANCOPHONES

LES DÉCIDEURS FRANÇAIS RASSEMBLÉS À BALI POUR LE MONDIAL DES CCE 2017

Le 5 octobre 2017.

Le 5 et 6 octobre se déroule à Bali le grand rassemblement annuel des conseillers du Commerce extérieur organisé par le CNCCEF (Conseil national des Conseillers du Commerce Extérieur de la France).

Peu connus du grand public, les 4000 conseillers du commerce extérieur, dont les deux tiers sont installés à l'étranger dans 140 pays, sont nommés par le premier ministre et ont pour mission de conseiller les pouvoirs publics et de promouvoir l'attractivité du secteur privé français.

Ce réseau mondial rassemble des entrepreneurs français qui bénévolement apportent leur aide aux PME et partagent leurs connaissances du pays et du marché local. Ils ont aussi pour mission de faciliter l'implication des jeunes en incitant les entreprises à l'embauche de VIE (Volontariat International en Entreprise). Enfin plus généralement ils participent au rayonnement économique de la France dans le but d'attirer les investisseurs étrangers dans l'hexagone.

Le thème retenu pour ce mondial 2017 est Autre monde, vues d'Asie-Pacifique. Durant deux jours les 550 participants attendus pourront assister à des conférences et à des tables rondes organisées par pays. À l'heure où les positions des États-Unis sont de plus en plus sévèrement jugées sur l'échiquier politique mondial le choix de Bali et de l'Indonésie souligne l'importance de la zone Asie-Pacifique qui devient progressivement le nouveau centre de gravité de l'économie et de la population mondiales.

Seront à l'ordre du jour des différentes conférences plénières, la finance et les stratégies d'investissement dans la zone, l'innovation et les nouvelles technologies, l'espace maritime trait d'union et objet de convoitises et de divisions, paroles d'entrepreneurs français ayant fait le choix de l'Asie-Pacifique et enfin succès et défis de l'équipe de France de l'export. Afin d'assurer le dynamisme et l'intérêt de ces différentes conférences des keynote speakers de talents ont été conviés à participer à l'évènement. C'est ainsi que l'essayiste français Idriss Aberkane sera en charge du débat sur les questions de l'innovation technologique et Claude Onesta ancien entraîneur des Experts et actuel manager de l'équipe de France de hand ball apportera son expérience dans les échanges sur le thème : les succès et les défis de... l'équipe de France de l'export bien sûr.

Lucie Pech.

MONDIAL CCE 2017 : EDUKASYON LAURÉAT DU PREMIER CONCOURS FRENCH TECH ASIE

Le 6 octobre 2017.



© Ch. Gilguy

Edukasyon, start-up franco-philippine créée par Henri Motte-Munoz et Anthony De Guzman ira au Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas en janvier 2018, invitée par Euro Tech Week : elle a en effet décroché le prix du tout premier concours de pitch « French Tech Asie » organisé par les Conseillers du commerce extérieur (CCE) avec le réseau des French

Tech Hubs en Asie à l'occasion du premier forum mondial des CCE organisé en Asie à Bali, en Indonésie, les 5 et 6 octobre.

Deux autres start-ups créées avec la participation de Français, The CareVoice en Chine (présentée par Sébastien Gaudin), une plateforme dédiée à l'accompagnement des patients dans leurs parcours de santé et d'assurance santé qui décolle à grande vitesse, et Kyklo (présentée par Rémi Ducrocq), une autre start-up qui s'est lancée en Thaïlande dans la dématérialisation des catalogues de l'industrie électromécanique pour les faire migrer vers le e-commerce, ont décroché respectivement le prix du jury et le prix « coup de cœur » des CCE (780 votes du monde entier).

Une immersion d'une semaine dans ce « off » du CES de Las Vegas qu'est l'Euro Tech Week, était en l'occurrence la récompense de ce concours qui a donné lieu à une pré-sélection dans toute l'Asie, via le réseau French Tech. Les représentants de cinq jeunes pousses finalistes sont venus défendre leurs projets en marge du Mondial CCE 2017, face à un jury exigeant, comptant parmi ses membres des chefs d'entreprises comme Céline Zapolsky (Linagora) et Didier Trutt (Imprimerie nationale), des experts comme Olivier Midière (ambassadeur du numérique du Medef), Alain Renck (Bpifrance) et Cécile Dejoux (Cnam, EsCP Europe) mais aussi des penseurs de la nouvelle économie tels qu'Idriss Aberkane ou des personnalités tels que le sportif Claude Onesta. Outre les trois déjà citées, Ubudu (Hong Kong) et Localise (Japon), deux startups opérant dans l'Internet des objets, étaient en lice.

Les deux créateurs d'Edukasyon ont eu l'idée de génie -qui pourrait faire des émules dans bien d'autres pays- de créer une plateforme Internet pour faciliter la recherche d'écoles et les inscriptions de centaines de milliers d'étudiants philippins dans la jungle que constituent les établissements d'enseignement supérieur. Aux Philippines, ce parcours du combattant est dévastateur : seulement 300 000 jeunes diplômés, sur un total de 1,4 million, accèderaient à l'éducation supérieure. Pour reprendre les termes d'Anthony de Guzman, « c'est un airbnb pour les écoles » : via Edukasyon, on peut s'inscrire dans 5 écoles en moins d'une heure ! La plateforme connaît une forte croissance, avec pas moins de 200 000 connexions chaque mois actuellement.

Cette première édition du concours de pitch French Tech Asie, qui a également reçu le soutien de Business France et de Bpifrance, marque la volonté des CCE de soutenir l'innovation de rupture tricolore dans une zone du monde où la France n'est pas vraiment attendue – du moins jusqu'à présent- sur ce type de sujet. Une bonne façon d'illustrer le thème de ce Mondial 2017 : « Autre monde, vues d'Asie-Pacifique »...

Christine Gilguy, envoyée spéciale à Nusa Dua.



ET SI L'APAC ÉTAIT LE NOUVEAU CENTRE DU MONDE ?

Le 8 octobre 2017.



Photo : Les CCE Haut de France à Bali

Les conseillers du Commerce extérieur de la France ne s'y sont pas trompés en se rassemblant les 5 et 6 octobre dernier à Bali. Durant 2 jours plus de 400 entrepreneurs français ont échangé sur les opportunités d'exportation et d'internationalisation dans la zone Asie Pacifique ou APAC.

La plupart des Conseillers viennent des pays d'Asie mais certains ont fait un plus long voyage et arrivent du Maroc, de la Suède voire même de l'Amérique latine. Enfin les régions françaises ne sont pas en reste et ont envoyé également leurs représentants jusqu'à Bali. Il faut croire que le rendez-vous est important et que le thème choisi *Autre monde, vues d'Asie-Pacifique* promet d'être passionnant. Outre les nombreux chefs d'entreprise, se succéderont au micro des économistes, des hommes politiques, des spécialistes de l'export et de son financement, des avocats, les responsables des organismes français et des institutions, des chercheurs et des professeurs. Tous veulent débattre et apporter leur analyse sur le rôle que la France peut tenir en Asie-Pacifique et sur les moyens qui sont en sa possession pour affirmer une présence souvent trop fragile encore.

Nicolas Sartini, directeur général d'APL du groupe CMA-CGM, un des leaders mondial du transport maritime, résume très bien la situation : *"pour notre activité nous avons créé de nouvelles cartes qui place la zone Asie-Pacifique au centre du*

monde car sur 250 millions de containers qui transitent chaque année autour de la planète les deux tiers du trafic se fait au sein de l'APAC. Le centre de gravité de notre activité s'est clairement déplacé en Asie où nous comptons aujourd'hui 40% de nos effectifs." Il faut dire que le 1er commerce mondial du secteur est le commerce intra-asiatique et que les 8 premiers ports mondiaux sont situés dans l'APAC. Et Alain Bentéjac, président du CNCCEF (conseil national des conseillers du Commerce extérieur de la France), de rajouter : "L'APAC, c'est 45% du PIB mondial, 60% de la population et 60% de la croissance".

"Réduire la pauvreté et les inégalités ainsi qu'améliorer les infrastructures sont les 3 obsessions de notre Président Jokowi"

Cette croissance soutenue engendre de nombreux besoins car la population augmente rapidement et avec elle une classe moyenne qui consomment plus et devient plus exigeante en ce qui concerne les services dont elle a besoin tels que l'éducation ou la santé. Pour ne parler que de l'Indonésie le pays doit absorber chaque année 2 millions de jeunes qui arrivent sur le marché du travail. Pour ce faire, Jean-Alexandre Egéa directeur du service économique à l'ambassade de France explique que "le pays doit absolument développer son investissement public et privé pour combler son retard dans les 3 domaines que sont l'éducation, la santé et les infrastructures". Et l'Indonésie s'y emploie activement comme le rappelle Mahindra Sinegar, économiste indonésien : "réduire la pauvreté et les inégalités ainsi qu'améliorer les infrastructures sont les 3 obsessions de notre président Jokowi".

La France pourtant présente en Indonésie à travers 200 filiales implantées localement n'est que le 16e fournisseur du pays, le 2e européen après l'Allemagne. Loïc Bergerot, directeur de Business France en Indonésie donne des directions : "il faut cibler les besoins pour saisir les opportunités. Le premier poste de dépense des foyers indonésiens reste l'alimentaire. Pourtant les citoyens ont aussi besoin de se soigner et aujourd'hui il n'y a dans le pays qu'un hôpital pour 120.000 habitants (NDLR : 3 fois moins qu'en Malaisie et 10 fois moins qu'en France). L'éducation et le divertissement sont aussi des domaines en pleine expansion pour une population jeune et hyper connectée".

Pour ce qui est des infrastructures, Pierre Noyer président des CCE en Indonésie précise : "30 milliards de dollars sont investis chaque année dans les infrastructures en Indonésie. Pour rattraper son retard le pays devrait investir de 60 à 80 milliards annuellement ". Ce qui représente de nombreuses opportunités pour les entreprises hexagonales qui peuvent faire valoir leur savoir-faire dans tous ces domaines : l'alimentation, l'énergie, le maritime, le médical...



Thomas Lembong au Mondial des CCE à Bali

On peut aussi se réjouir de l'intervention de Thomas Lembong, ministre du Commerce indonésien de 2015 à 2016, qui assure que l'image de la France n'a jamais été aussi bonne auprès de l'opinion publique indonésienne. Il décrit l'arrivée au pouvoir d'Emmanuel Macron comme une chance pour notre pays. "C'est la 1ère fois depuis

bien longtemps que nous, Indonésiens, sommes si intéressés par la France" et de conclure son intervention par un chaleureux "Congratulation for your very inspiring President..."

Pourquoi la France devrait faire beaucoup mieux en Asie

Pourtant l'APAC ne représente toujours que 10% de l'activité de l'export de la France. Et c'est Mohan Kumar, ancien ambassadeur indien en France, qui, non sans humour, s'est penché sur ce problème. Il explique pourquoi la France devrait faire beaucoup mieux en Asie. Pour résumer son intervention qui a réjoui l'assemblée des entrepreneurs français réunis à Bali, il parle d'une France qui historiquement a toujours eu plus de relations avec l'Afrique que l'Asie, d'une France qui n'aime pas les âpres négociations telles qu'elles sont pratiquées dans la région et se targue "de ne pas être un marchand de tapis" ce qui pour un Asiatique démontre un manque de patience et de persévérance... Une France sûre de ses atouts et qui ne prend pas la peine de les exposer : "Sciences po pourrait être meilleure que Harvard mais personne ne le sait" ironise-t-il pour illustrer son propos. Enfin, il dit qu'il n'a toujours pas compris si les Français adoraient ou détestaient l'argent. "Et c'est un citoyen indien du pays de la spiritualité qui doit vous dire ça !" insiste-t-il.

Pour répondre à la question de savoir si l'APAC est le nouveau centre du monde, laissons le mot de la fin à un jeune prodige, Charles Guinot, fondateur de OnlinePajak que l'on pourrait décrire comme le "impôts.gouv" indonésien : "La bataille de l'économie mondiale est ici. Entreprendre loin de son pays est libérateur, on se sent plus libre d'échouer. On dit que les règles ne sont pas claires en Indonésie mais au contraire, quand rien est écrit tout peut être écrit."

Espérons que ses conseils inspireront les entrepreneurs français.

Lucie Pech.

LE MOCI

Moniteur du Commerce International depuis 1883

MONDIAL CCE / EXPORT : QUAND L'ASIE-PACIFIQUE A « ENVIE DE FRANCE »...

Le 9 octobre 2017.

L'Asie-Pacifique a « envie » de France, une opportunité à saisir pour les entreprises françaises, notamment les PME et ETI (entreprises de taille intermédiaire) : tel est le message fort qui a transparu lors du dernier forum Mondial des CCE, pour la première fois organisé dans cette zone, en Indonésie, sur le thème « autre monde vues d'Asie ». Malgré les menaces d'irruption, à une soixantaine de kilomètres de là, du volcan Agung, quelque 450 conseillers du commerce extérieur de la France (CCEF), dirigeants de PME et représentants des opérateurs du soutien à l'internationalisation, ont participé à ce forum les 5 et 6 octobre à Nusa Dua, sur l'île indonésienne de Bali.

La réciproque est-elle vraie, la France, ses entreprises, ont-elles envie d'Asie ? On peut en tout cas être optimiste.

Fait significatif, c'est l'occasion de ce forum que Bpifrance et Business France ont saisi pour organiser une mission d'accélération de 41 PME et ETI françaises de divers secteurs dans la zone, la première de cette ampleur en Asie-Pacifique. Leurs représentants ont eu droit à un programme de rendez-vous ciblés avec des acheteurs ou prescripteurs potentiels sur deux jours dans un pays de leur choix, et leurs dirigeants ont terminé leur périple à Bali, où ils ont pu s'adonner à loisir à un intense *networking* avec les CCE présents, pour beaucoup des hommes et femmes d'affaires expérimentés en activité dans la région.

Autre signe d'une volonté d'apporter un nouveau regard sur cette zone, les CCE avaient organisé le premier concours French Tech Asie – remporté par Edukasyon, basée au Philippines- avec le concours du réseau des French Tech Hub de la zone pour valoriser les projets de start-ups innovantes impliquant des entrepreneurs français ou binationaux et émergeant dans de nombreux pays.

Une opportune couverture de The Economist

Quelle est au juste cette « envie » dont il a été question lors de ce forum ?

Cette « envie » a, d'abord, exprimée par plusieurs intervenants asiatiques alors que, par une heureuse coïncidence, l'hebdomadaire britannique The Economist avait fait sa une, fin septembre, sur « Le nouvel ordre de l'Europe », consacrant à la « France de Macron » un dossier spécial de 10 pages affirmant que les projecteurs se détournent de l'Allemagne pour suivre la France. Une nouvelle

couverture positive sur la France de la part de ce média international et libéral très lu dans les milieux d'affaires internationaux, qui a souvent été accusé par les Français de s'adonner au « french bashing », le dénigrement systématique de tout ce qui émane de l'Hexagone.

Cette couverture a été plusieurs fois citée lors de ce forum, y compris par des intervenants asiatiques, comme un exemple de ce nouveau regard positif sur l'Hexagone généré dans le monde par la « dynamique Macron » après le Brexit et l'élection de Donald Trump. Pascal Cagni, le nouveau président de Business France venu mobiliser les CCE sur l'objectif d'attirer davantage d'investisseurs asiatiques en France, n'a, d'ailleurs, pas manqué de s'en réjouir : « on a vraiment de la chance », a-t-il déclaré, après avoir lui aussi cité l'exemple de *The Economist* lors de son intervention.

De fait, cette vague positive a touché l'Asie-Pacifique, de nombreux CCE actifs dans la région en témoignent en parlant du nouveau regard porté sur ce qu'il se passe dans l'Hexagone. En a témoigné Thomas Lembong, directeur du BKPM, l'agence de promotion des investissements en Indonésie, lui aussi lecteur de l'hebdomadaire britannique. Il a notamment déclaré qu'il n'était pas le seul, en Asie, à trouver cette évolution « perturbatrice » (disruptive) de la France très « excitante ». « C'est pour cela qu'il fallait que nous soyons ici », a-t-il lancé aux CCE. Il intervenait au début du forum pour présenter quelques unes des nouvelles orientations soutenues par son pays, vaste archipel de 17 000 îles, pour préparer le futur. Qu'il s'agisse des programmes d'infrastructures portuaires et énergétiques liées au projet chinois OBOR (One Belt One Road), dont l'Indonésie voudrait être une étape (Malaisie et Philippines le sont déjà) qui émergent à Sumatra nord, Kalimantan nord et Sulawesi nord ou des usages nouveaux des drones, « quel rôle veut jouer la France ? » a-t-il également lancé.

Son compatriote, l'économiste Mahendra Sinegar, ex-patron du BKPM et ex-vice-ministre des Finances et du commerce, a précisé que l'une des raisons de cet engouement était que « l'homme ne venait pas de l'establishment ». Et de rappeler opportunément que l'Indonésie avait elle-même fait un choix similaire en 2015, avec l'arrivée au pouvoir de Joko Widodo, dit « Jokowi », à l'époque présenté comme le « Obama indonésien ». Alors que son pays de 261 millions d'habitants doit relever le double défi de la lutte contre la pauvreté et des attentes d'une classe moyenne qui approche les 80 millions, ce dernier a notamment mis l'accent sur le développement accéléré des nouvelles technologies dans tous les domaines, favorisant la multiplication des programmes d'incubation dans l'archipel et les partenariats avec des incubateurs du monde entier (dont Numa à Paris), notamment grâce à son conseiller spécial Kamto Yansen, créateur de l'académie de startup Kibar, présent au forum des CCE. Son objectif : 1000 startup de haute qualité à l'horizon 2020 !

Nouvelle donne entre le repli américain et le momentum chinois

A l'instar de l'Indonésie, l'ensemble de cette zone bouillonne actuellement de projets innovants et d'investissements dans les nouvelles technologies. «

L'orientation sur l'innovation est très forte dans toute la région, et l'Asie va dominer le monde dans les cinquante années à venir», a lancé Michel Baugier, président du comité Singapour des CCE et membre du comité exécutif Asie-Pacifique des CCE aux participants du Concours French Tech Asie. D'où la volonté de marquer « cette rupture » en organisant ce premier concours French Tech, pour valoriser la *French Touch* dans ce domaine.

L'Asie-Pacifique aurait d'autant plus envie de France, et plus largement, il faut bien le dire, d'Europe, qu'elle est prise entre le repli américain et le momentum chinois. Le nouveau président américain a, en effet, décrété son retrait du projet de traité de libre-échange transpacifique (le TPP, Transpacific Partnership) paraphé par son prédécesseur au moment où la région doit faire face au formidable momentum chinois qui impose à coup de milliards de renminbis d'investissements le projet stratégique OBOR, à la fois économique et politique, dans toute cette zone et au-delà.

De fait, alors que le Japon souhaite poursuivre le TPP sans les États-Unis, comme l'a observé Françoise Nicolas, directrice du centre Asie de l'Ifri (Institut français des relations internationales), certains pays de l'Asean (Association des nations d'Asie du Sud-est) comme l'Indonésie qui en a été un des principaux initiateurs, veulent croire à l'accélération des négociations du projet alternatif de RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership) qui rassemble pour l'instant 16 pays, dont 10 membres de l'Asean et 6 pays, parmi lesquels la Chine, ayant signé des accords avec l'Asean*.

« Un certain nombre de pays ont compris l'intérêt d'avancer dans cet accord, a estimé Mahendra Sinegar. Je pense qu'il sera signé début 2018 ou dans le courant de l'année 2018 ». Si l'on peut juger, à l'instar de Françoise Nicolas, que ce point de vue est très optimiste – les négociations sont enlisées depuis leur lancement en 2012 – cette nouvelle donne est significative du climat général qui règne dans la zone.

Le poumon du commerce mondial

Pour Ludovic Subran, CCE et économiste en chef d'Euler Hermes, « l'Asie est dans une phase de synthèse », un peu comme la France de Macron et l'Europe actuellement, ce qui suscite des « tensions ». « L'Asean est devenue l'AEC (Asean Economic Community), mais Singapour joue britannique, l'Inde joue français, le Vietnam joue allemand ou polonais... et comme dans la zone euro, c'est le bordel », a-t-il résumé en introduction d'une table-ronde consacrée aux enjeux asiatiques.

Reste que les réalités économiques sont là : l'Asie-Pacifique et son taux de croissance un peu inférieur à 5 % actuellement demeure le « poumon du commerce mondial ». Pas étonnant que, comme l'a rappelé Nicolas Sartini, directeur général d'APL, une filiale du groupe CMA CGM, « les huit premiers ports mondiaux » y sont situés et que 40 % des 29 000 employés de l'armateur français y sont localisés.

Et pour Arnaud Vaissié, P-dg d'International SOS et président de CCI France International, l'organisation de tête des chambre de commerce et d'industrie françaises à l'étranger (CCIFI), la volonté des pays de l'Asean de se tourner vers l'Europe et la France est « une opportunité, car ils ont besoin de nous alors que ce n'était pas le cas auparavant ».

Comment saisir cette opportunité ?

Pour la France, un retard à rattraper

D'abord l'état des lieux, qui est celui, pour la France, d'un retard à rattraper, comme en témoigne l'indicateur de son commerce extérieur avec les pays de cette zone.

Entre 2005 et 2015, les exportations françaises vers la zone se sont certes accrues de près de 84 %, tirées notamment par la croissance des ventes vers la Chine (+13,4 % par an en moyenne) et l'Asean (+7,3 %). Cette dynamique se poursuit. Mais la présence commerciale relative de la France est encore modeste si on la compare à celle réalisée en Europe. Et cette zone, à l'exception de la Chine, est loin de bénéficier de l'effort sans précédent de remobilisation de la diplomatie économique française sur l'Afrique, qu'illustrent les deuxièmes Rencontres Africa France, qui se déroulaient la même semaine dans trois villes africaines.

Au total, l'Asie-Pacifique ne pèse ainsi encore qu'environ 15 % des échanges extérieurs de biens de la France -contre près de 60 % pour la seule Union européenne- et sa part de marché reste faible, en dessous de sa moyenne mondiale qui est d'environ 3,3 % pour les biens (1,7 % en Australie, 1,1 % en Indonésie, 1,6 % en Malaisie, par exemple). A l'exportation, en 2016, son premier client demeure la Chine (au 8ème rang avec 3,6 % du total), suivi du Japon et de Singapour à égalité avec 1,4 % puis de Hong Kong (1,2 %) et l'Inde (0,9 %). L'Inde est à 0,9 % et les pays de l'Asean sont loin (le premier, l'Indonésie, 0,6 %...).

Or, cette vaste zone, composée de pays pour la plupart en forte croissance mais aux niveaux de développement disparates et aux particularismes culturels et politiques bien ancrés, de l'Australie à la Chine en passant par les pays de l'Asean, la Corée du sud et le Japon, abrite aujourd'hui les deux tiers de la population et une part substantielle de la classe moyenne du globe, pèse 45 % du PIB mondial et génère près de 60 % de la croissance de l'économie de la planète.

Ludovic Subran a mis le doigt sur ce tropisme européen qui a empêché jusqu'à présent la France de profiter davantage des opportunités en Asie-Pacifique : sur un peu plus de 29 milliards d'euros (Mds EUR) de demande supplémentaire qui devrait être adressée globalement à la France en 2018, seulement 2,5 Mds EUR iront vers l'Asie, dont 1,1 Md EUR vers la Chine et 300 M EUR vers l'Inde. Philippines, Indonésie et Singapour généreront environ 100 M EUR chacun. « Ce n'est pas beaucoup... » a observé l'économiste. Concernant les secteurs qui bénéficieront de cette demande supplémentaire adressée depuis l'Asie, on trouve les machines et équipements (+1 Md EUR, aéronautique inclus), l'agroalimentaire (+500 M EUR), l'électronique (+360 M EUR) et la Chimie (+300 M EUR).

« La zone est très hétérogène, il faut aborder chaque pays de façon séquencée, a résumé Frédéric Rossi, directeur général délégué du pôle export de Business France, lors d'une séance de *debriefing* avec les entreprises participant à la mission d'accélération. Mais il y a deux grands moteurs : les besoins en infrastructures et une croissance tirée par la classe moyenne ». Transition énergétique, transports, télécommunications, services, secteurs liés au « life style » font partie des secteurs où les solutions innovantes sont les bienvenues en Asie, à condition qu'elles apportent un « plus ».

« Quand on est un grand groupe, la Chine est incontournable, pas quand on est une PME et ETI »

Pourtant, jusqu'à récemment, beaucoup de PME et ETI françaises ne l'avaient pas encore placé dans les radars, l'Asie n'étant pas la première zone spontanément prospectée et développée à l'international, exception faite de la Chine, qui a beaucoup mobilisé l'attention du dispositif d'appui au commerce extérieur ces quinze dernières années. Or comme l'a souligné Arnaud Vaissié lors d'une de ses interventions, la Chine est loin d'être le seul marché d'intérêt dans cette zone : « Quand on est un grand groupe, la Chine est incontournable, pas quand on est une PME et ETI ». Autrement dit, il y a de nombreuses autres opportunités de marchés dans cette zone, hors de Chine.

Le groupe Imprimerie nationale (275 M EUR de CA en 2016, dont environ 30 % à l'export), par exemple, entreprise centenaire mais qui a opéré sa transformation technologique ces dix dernières années pour devenir un leader français du document d'identité sécurisé, a d'abord développé l'Afrique et l'Amérique du sud. Selon son P-dg, Didier Trutt, présent au forum de Bali en tant que CCE pour témoigner mais aussi nouer des contacts, si le groupe s'est bien développé en Afrique et en Amérique du sud, il n'est présent en Asie, avec un bureau à Singapour, que sur le segment des solutions de cartes bancaires avec et sans contact. Alors qu'il vient de renforcer son pôle identité avec le rachat de la division reconnaissance identitaire de Thalès, il se sent armé pour changer de braquet : « l'Asie arrive au moment où nous avons un peu plus de technologies », a-t-il confié au *Moci*.

Cette volonté de passer à la vitesse supérieure se retrouve chez les participants de la mission d'accélération, dont la plupart avait déjà une expérience ou une présence asiatique, mais limitée à un ou deux pays. A l'instar de Linagora, leader français du logiciel libre, dont la dirigeante Céline Zapolski a reconnu qu'elle « ne serait pas allée en Indonésie aussi vite sans cette occasion ». De Dietrich Process System a lui aussi décidé d'attaquer l'Indonésie, où il n'était pas présent, tandis que Delta plus, le fabricant d'équipements de protection individuelle, a profité de cette opportunité pour partir à la conquête du Japon, et Natais, spécialiste du maïs pour popcorns, sur la Malaisie.

« C'est en passant à l'offensive, en étant présent, qu'on relèvera le défi », a lancé Alain Bentéjac, le président du Comité national des CCEF, en ouvrant le forum. Une bonne façon de résumer l'intention de ses organisateurs.

* Pour l'ASEAN: Birmanie, Brunei, Cambodge, Indonésie, Laos, Malaisie, Philippines, Singapour, Thaïlande, Vietnam. Les six autres pays sont : Australie, Chine, Inde, Japon, Corée du Sud, Nouvelle-Zélande.

Christine Gilguy, envoyée spéciale à Nusa Dua.



MONDIAL DES CCE : DES CLÉS POUR S'IMPLANTER EN ASIE-PACIFIQUE **Le 10 octobre 2017.**



Photo : Franck Mesnel

Souvent perçu comme un Eldorado où tout est possible, l'Asie attire les entrepreneurs en quête de nouveaux défis mais peut aussi faire peur. Le mondial des CCE qui s'est tenu à Nusa Dua les 5 et 6 octobre derniers fût l'occasion de faire le point.

Avec 45% du PIB mondial, 60% de la population mondiale et 60% de la croissance mondiale, la zone Asie-Pacifique représente un marché prometteur pour les entreprises qui souhaitent s'installer à l'étranger. Durant le rassemblement mondial des conseillers du Commerce extérieur organisé par le CNCCEF (Conseil national des Conseillers du Commerce Extérieur de la France) qui s'est tenu à Nusa Dua les 5 et 6 octobre derniers, entrepreneurs, conférenciers, chercheurs et acteurs de la vie économique ont tenté de faire le point pour conseiller aux mieux les entrepreneurs.

Bien choisir son marché

Quand on envisage de développer son activité en Asie, on pense souvent à la Chine. Énorme manne de consommateurs, place centrale sur la scène économique

internationale... L'empire du Milieu présente incontestablement des atouts de taille. Toutefois, malgré son potentiel, ce marché n'est pas adapté à toutes les sociétés. Pour Arnaud Vaissié, le président de CCI France international, co-fondateur et PDG d'International SOS, *“la Chine sera l'économie dominante du future mais ce n'est pas un marché obligatoire sauf pour les grands groupes. C'est un marché coûteux, compliqué, la concurrence y est très forte”*.

On peut se faire happer

Ne pas hésiter donc à se tourner vers les pays voisins comme la Malaisie, l'Australie ou l'Indonésie, à l'image de François Despatures PDG de Pronal qui il y a 5 ans a basé en Malaisie son bureau pour la région asiatique. Il y a même construit une usine avant de s'apercevoir que les clients de la zone préféraient des produits provenant de l'Europe, gage de meilleure qualité. Ne souhaitant pas transférer la totalité de son savoir-faire, il a choisi de fermer son usine et sous l'impulsion de BPI France a révisé sa stratégie en Asie pour s'orienter vers l'ingénierie.

Savoir s'entourer semble être la première clé du succès. Être bien accompagnés, notamment par des partenaires locaux, permet de mieux appréhender et comprendre cette zone complexe et très différente de la France. Pour Franck Mesnel, le président-fondateur d'Eden Park, c'est *“la vitesse à laquelle bouge l'Asie qui peut être un frein. On peut se faire happer.”* Alors que d'autres soulignent l'importance des différences culturelles qui influent sur les règles de savoir-vivre ou les techniques de négociations. Mais tous sont unanimes : s'implanter en Asie est une opportunité stimulante et aucune difficulté n'est insurmontable.

Lucie Pech.

LE MOCI

Moniteur du Commerce International depuis 1883

EXPORT / ENTREPRISES : SILVADEC, SABELLA, JRI, DELTA PLUS, CARRÉ D'ARTISTES, CES PME QUI OSENT L'ASIE-PACIFIQUE

Le 11 octobre 2017.



Si l'Asie-Pacifique (APAC) a « envie de France », comme l'a montré le dernier forum mondial des conseillers du commerce extérieur (CCE) à Bali, la réciproque semble vraie, ce qui est bon signe pour les perspectives commerciales de la France dans cette zone. En témoignent les quelque 41 PME et ETI françaises de divers secteurs qui ont participé début octobre à une mission d'accélération dans cette région organisée par Bpifrance et Business France, la première de cette ampleur en APAC (notre photo, avec tous les participants). Chacune a bénéficié, dans le pays de son choix, d'un programme de rendez-vous très qualifiés sur deux à trois jours, avec un accompagnement de bout en bout de la part des deux organisations publiques françaises, incluant la présence physique d'un agent de l'une ou de l'autre à leur côté, dans les rendez-vous. Leurs responsables ont terminé leur périple à Nusa Sua, pour assister au forum des CCE, occasion d'un intense networking avec ces hommes d'affaires français déjà installés dans la zone. C'est là que Le Moci les a rencontrés, et sondés certains d'entre eux sur leur envie d'Asie-Pacifique. Retours d'expériences.*

Gabriel Loyer, Silvadec :

« Cela fait longtemps que nous souhaitons nous développer dans l'hémisphère sud, pour équilibrer notre activité sur toute l'année »

Pour Silvadec, producteur de bois composites de haute qualité pour les aménagements extérieurs (terrasse, bardage, etc.) basé à Arzal, dans le Morbihan, l'international est déjà une orientation intégrée dans la stratégie de développement, ce qui lui a permis de décrocher de très beaux contrats de référence comme l'aéroport de Barcelone ou un complexe hôtelier de luxe sur une île artificielle à

Dubaï. Elle réalise 30 millions d'euros de CA, dont un tiers à l'export, et vient de créer une usine en Allemagne pour adresser les marchés allemands et d'Europe de l'Est. Mais déjà numéro 1 de sa spécialité en Europe, elle souhaite aller plus loin : « Il y a une volonté de développement au grand export » confirme Gabriel Loyer, son responsable des ventes internationales.

C'est l'Australie qu'il a choisi pour cette mission, avec une idée bien précise en tête : « Cela fait longtemps que nous souhaitons nous développer dans l'hémisphère sud, pour équilibrer notre activité sur toute l'année : car avec le décalage des saisons, lorsque l'Europe est en hiver, l'Australie est en été » explique Gabriel Loyer. Autrement dit, décrocher des marchés en Australie permettra de lisser l'activité sur l'année.

La mission d'accélération lui a permis d'obtenir des rendez-avec des clients potentiels, soigneusement ciblés, un mois à peine après avoir effectué une première visite en Australie. De quoi être optimiste sur les perspectives.

Jean-Christophe Allo, Sabella :

« Le plus dur est d'obtenir les premiers contacts, après, c'est un arbre qui se démultiplie »

Des archipels géants comme ceux des Philippines (9000 îles) ou d'Indonésie (17000 îles) sont des terrains de prospection idéaux pour Sabella. Cette jeune société bretonne créée en 2008 a développé la technologie innovante des turbines hydroliennes, des machines actionnées par les courants marins pour produire de l'électricité 100 % propre. Idéales pour alimenter des îles isolées habituellement électrifiées grâce à des générateurs au diesel. C'est elle qui a été à l'origine de la toute première turbine hydrolienne installée en France il y a deux ans, précisément au large de l'île Ouessant, par le groupe français Akuo Energy, premier producteur d'énergie 100 % renouvelable. Un démonstrateur pour attaquer aujourd'hui le marché mondial, dont l'Asie-Pacifique, où il y a des îles isolées à revendre.

Depuis cinq ans déjà, Sabella prospecte la zone. « On a un gros projet en phase de financement au Philippines pour une île de 15000 habitants, et 10 autres projets en phase d'études, de la faisabilité à l'ingénierie, en Indonésie » explique Jean-Christophe Allo. La société va installer un collaborateur à plein temps, en Malaisie, à compter de janvier 2018, pour mieux suivre les projets.

Pour la mission d'accélération d'octobre, c'est sur l'Australie que Jean-Christophe Allo a jeté son dévolu, ravi, comme nombre des participants à cette mission, de pouvoir profiter de la crédibilité offerte par l'accompagnement de deux organismes publics français : « Pour nous, c'est très compliqué d'ouvrir de nouveaux marchés car notre technologie est méconnue et nos interlocuteurs pertinents sont toujours à de haut niveau dans la hiérarchie, explique encore le responsable. Le plus dur est d'obtenir les premiers contacts, après, c'est un arbre qui se démultiplie ». Arriver avec des solutions de financement est la cerise sur le gâteau, permise par Bpifrance.

Sabella, qui emploie 18 ingénieurs, ne gagne pas encore d'argent mais a levé des fonds à deux reprises auprès d'investisseurs privés et publics pour financer son développement. La première levée de fonds, de 4,5 millions d'euros, a permis de fabriquer le démonstrateur. A présent, « nous sommes en pleine phase de pré-commercialisation » précise Jean-Christophe Allo. La deuxième levée de fonds, de 8 millions d'euros en novembre 2016, qui a mobilisé des banques, dont Bpifrance, doit justement financer cette phase de mise en marché.

« Nous avons bien préparé le ciblage des interlocuteurs australiens avec Business France ce qui nous a permis d'obtenir un programme de 6 à 7 rendez-vous sur deux jours avec des ingénieurs, des énergéticiens, des investisseurs, des agences gouvernementales, estime Jean-Christophe Allo. C'est de la prospection amont mais nous n'aurions jamais été si vite en Australie sans cette mission ».

Natalie de Saeger, JRI :

« On a prévu de doubler notre chiffre d'affaires en Asie-Pacifique »

JRI, PME de 80 personnes et de 12 millions d'euros de chiffre d'affaires, est également dans un secteur pointu de l'industrie avec ses systèmes de surveillance de température sophistiqués qui trouvent leur application dans le domaine médical et l'industrie. Avec déjà un quart de ses ventes à l'exportation, elle n'est pas novice à l'export mais ce n'est que depuis deux ans qu'elle a décidé d'intégrer cette orientation dans sa stratégie de développement après avoir eu jusque là une approche plutôt opportuniste, au coup par coup, des marchés étrangers. « C'est pour cela que j'ai été recrutée en 2016, nous sommes en train de mieux structurer notre organisation » explique Natalie de Saeger, directrice commerciale export de JRI.

Dans cette perspective, Natalie de Saeger a entrepris de structurer la stratégie, de muscler le service export et d'intensifier la présence et l'activité commerciale de JRI dans des zones jugées prioritaires : « l'Asie et les Etats-Unis sont nos deux priorités en 2017 » explique-t-elle. « On a prévu de doubler notre chiffre d'affaires en Asie-Pacifique, zone qui génère environ 15 % de notre activité actuellement ». JRI a déjà trouvé un distributeur en Chine et vient d'installer un responsable de zone en Malaisie.

Restait toutefois à lever un obstacle de taille à son développement dans cette zone : dans cinq pays majeurs –Australie, Corée du sud, Inde, Japon, Taïwan- l'usage de la radio fréquence utilisée par les machines de JRI est interdit. La PME a donc développé une nouvelle offre basée sur une autre technologie et une autre fréquence, mais il restait à trouver l'opportunité de la promouvoir dans ces pays. C'est pourquoi, dès qu'elle a eu vent de cette mission d'accélération proposée par Bpifrance et Business France, Natalie Saeger a sauté sur l'occasion en choisissant Taïwan.

« L'intérêt était de rencontrer à la fois des utilisateurs finaux et des distributeurs potentiels », explique-t-elle. Ce qu'elle a fait, accompagnée d'un agent de Business France. Le résultat est plutôt positif : « le milieu hospitalier n'est pas encore mur

pour notre produit mais il y a un réel marché dans la logistique et le stockage, par exemple de denrée alimentaires, estime la responsable. Il y a aussi un réel intérêt de la part de distributeurs ». A suivre, positivement.

Nicolas Monge, Delta Plus :

***Braver le patriotisme économique japonais avec une offre d'équipement
« de la tête au pied »***

Dans un tout autre domaine de l'industrie, les équipements de protection individuelle, le groupe Delta Plus, une ETI de 1500 personnes et de 195 millions de chiffre d'affaires basée à Apt, dans le Vaucluse, est déjà très internationalisée : 85 % du CA réalisé hors de France, 51 % hors d'Europe, et un outil de production constitué de plusieurs sites en France et à l'étranger, dont en Asie (Inde, Chine, Sri Lanka). C'est pourquoi elle a saisi l'opportunité de cette mission d'accélération pour s'attaquer à un gros morceau : le Japon.

Le challenge ? Convaincre des groupes japonais plutôt adepte du patriotisme économique en faveur du Made in Japan de se fournir en casques, gants, chaussures et autres vêtements de protection auprès d'un groupe étranger. « Au Japon, les entreprises achètent leur consommables prioritairement auprès de fournisseurs japonais » confirme Nicolas Monge, le responsable de la zone Asie-Pacifique de Delta Plus, basé en Suzhou, en Chine. « Le marché n'est pas très ouvert à des produits étrangers, c'est un obstacle ».

Autant dire qu'il fallait arriver au Japon avec une offre vraiment différenciante. C'est le cas de Delta Plus dans son secteur : là où la plupart de ses concurrents japonais et européens arrivent avec une offre segmentée –l'un est dans la chaussure, l'autre dans les gants, etc.- lui arrive avec une offre « de la tête au pied ». « Nous sommes le seul à faire cela, et l'avantage pour le client est une meilleure traçabilité des produit et une baisse des coûts d'approvisionnement ». D'où l'intérêt de faire ce coup d'essai dans le cadre d'une mission bien préparée, avec un programme de rendez-vous très ciblés. Pour le moment, le ressenti est positif. A suivre.

Stéphanie Tosie, Carré d'artistes :

Singapour offre « un potentiel beaucoup plus large qu'au Japon ou en Corée du sud »

Quant à Carré d'artistes, une enseigne française de galeries spécialisée dans la vente d'œuvres d'art contemporain (toiles, collages...) à des prix abordables qui se développe depuis 2001 dans le monde entier via des boutiques en propre ou en franchise, elle est loin d'être un nouveau venu à l'international : 16 ans après avoir vendu sa première toile, Stéphanie Tosi, fondatrice et directrice générale de l'enseigne, compte 35 galeries dont 14 en France et 21 à l'étranger.

En Asie, le concept a pris. Déjà d'une galerie à Séoul, en Corée du sud, et deux autres à Shanghai, en Chine, où elle va bientôt ouvrir sa troisième galerie à Shenzou, dans un mall. « Nous vendons des œuvres d'art à des prix très accessibles et nous avons pour ambition de le faire dans le monde entier »,

explique Stéphanie Tosi, qui fait travailler aujourd'hui quelque 600 artistes dans le monde, dont 450 français. Partout, son concept non-élitiste de la diffusion d'œuvres d'art contemporain uniques fait mouche auprès d'une classe moyenne qui, si elle n'a pas les moyens de se payer un Van Gogh ou un Picasso, n'en est pas moins prête à investir quelques milliers d'euros dans des toiles de qualité. Et en Asie, le potentiel de développement est encore énorme.

Stéphanie Tosi a donc profité de l'opportunité de la mission d'accélération APAC pour aller à Singapour, hub commercial et financier pour toute l'Asie du sud-est. « Nous cherchons un partenaire franchisé capable de développer toute la zone » explique-t-elle. Et de confier avoir découvert dans cette cité Etat « un potentiel beaucoup plus large qu'au Japon ou en Corée du sud ». « Ça ouvre grand les yeux » ajoute-t-elle.

Au terme d'un programme de rendez-vous « très qualifiés » à Singapour, elle revient avec des contacts qu'il faudra suivre mais l'envie d'aller au bout de cette nouvelle aventure. Son challenge : trouver, comme en Chine, le partenaire qui, idéalement, doit avoir la capacité d'investir, aimer l'art mais aussi le côté révélateur de talents, agent d'artistes, de l'enseigne française.

Christine Gilguy, envoyée spéciale à Nusa Dua.

Les Echos

DAVID MOSZKOWICZ, CHEF D'ORCHESTRE DES BUS INDIENS

Le 30 octobre 2017.

A Bali, début octobre, au grand rendez-vous annuel des conseillers du commerce extérieur de la France (CCEF), il était l'un des rares à représenter l'Inde. David Moszkowicz est désormais une « référence » pour les PME sur le sous-continent. En 2010, il y a créé la filiale de Lumiplan, une société nantaise de 40 millions de chiffre d'affaires, spécialisée dans la planification et l'information dans les transports publics. « *S'installer n'est pas un souci, c'est plus la pénétration du marché qui prend du temps. Surtout lorsqu'on est une PME et que l'on décide de s'attaquer à des marchés publics* », raconte-t-il, avec un sourire qui en dit long sur le chemin parcouru.

En dix ans de présence, cet ingénieur de 44 ans au physique presque local - peau mate et yeux bruns - a appris à décrypter les rouages de la bureaucratie, à négocier sans fin et, surtout, insiste-t-il, « *à résister à la corruption* ». Une ténacité qui commence enfin à porter ses fruits. Avec un premier projet réussi en 2014 dans la ville de Mysore, Lumiplan, qui emploie une vingtaine de personnes, amorce aujourd'hui, sous sa houlette, une petite révolution dans la planification des bus indiens. Et ce, grâce à un logiciel développé en France et assorti de services adaptés. « *En Inde, les opérateurs de transport réalisent encore à la main la gestion de leurs horaires, révèle-t-il, les bus arrivent en retard, en avance, voire empruntent des itinéraires différents.* »

Dans ce contexte, le logiciel s'attaque aux fréquences chaotiques pour optimiser les coûts liés aux kilométrages inutiles tout en attirant plus de passagers. A Ahmedabad, où le système de bus est devenu un modèle en Asie, il aurait permis à la municipalité d'économiser jusqu'à 100.000 euros par mois. A Bangalore, Lumiplan a également gagné un autre projet de ce type. « *C'est une métropole où circulent 6.500 bus qui transportent plus d'un million de passagers par jour, détaille-t-il. Mais les lenteurs administratives freinent la progression des projets, il faut être plus que patient.* »

Saxophone et chant carnatique

Bangalore. Cette cité du Sud souvent qualifiée de « Silicon Valley indienne » est celle où il y a dix ans David et son épouse ont posé leurs valises. « *Nous sommes partis en Inde à l'aventure, se souvient-il, ma femme a trouvé un poste de neurobiologiste et moi de directeur technique dans une PME qui produisait des données cartographiques.* » A la source de leur départ de France, « *l'envie de voir autre chose* », reconnaît-il. Une curiosité pour le monde forgée dès l'enfance. Avec un père d'origine polonaise et une mère pied-noire, il passe ses jeunes années au Maroc et en Algérie, jusqu'à l'âge de 13 ans. Plus tard, il s'installera deux ans à

Madrid, la ville de sa femme. « *En Inde, la vie peut être épuisante. Mais elle a aussi ses charmes* », raconte ce père de deux enfants qui, saxophoniste à ses heures, joue régulièrement avec des musiciens indiens professionnels. Tandis qu'Eva, son épouse, expérimente le chant carnatique, qui offre, par certains aspects, bien des « *similitudes avec le flamenco* ».

David Moszkowicz se passionne aussi pour les innombrables projets d'aménagement urbains dont rêve l'Inde. « *Le programme Smart Cities, c'est 100 villes qui vont bénéficier dès maintenant de 150 millions d'euros avec, comme premier axe, les transports* », souligne-t-il. Une aubaine justement pour Lumiplan, qui participe déjà à quatre appels d'offres. Tout en innovant toujours plus. « *Début novembre, nous allons montrer un nouveau produit en Inde : des panneaux solaires en vue d'alimenter des équipements d'information passagers pour les bus à Hyderabad, en partenariat avec Ixxi, la filiale du groupe RATP.* » L'Inde représente un énorme potentiel pour Lumiplan et d'autres groupes français : « *Cela peut exploser du jour au lendemain* », estime-t-il. D'autant qu'« *en dix ans, selon lui, la diplomatie économique a évolué. Les actions sont aujourd'hui coordonnées pour plus d'efficacité entre les acteurs institutionnels et les entreprises* ».

Reste à faire bouger « *le parrainage des PME par les grands groupes, en vue de les aider à gagner en visibilité et à réduire les risques* », reconnaît-il. *Par exemple, quand Alstom ou Thales gagnent des projets de métro, ils ne privilégient pas forcément les sous-traitants français* ». A bon entendeur.

Marjorie Cessac.