



Numéro 3 / Juin 2021



## L Eté arrive avec la dernière newsletter de l'année scolaire.

Le 1<sup>er</sup> cycle Automne – Hiver – Printemps – Eté se termine. Cette année a été terrible. Le covid nous a conduit à changer intégralement notre programmation, à la remplacer par des activités exclusivement à distance, sans jamais nous rencontrer. Je n'ai ainsi jamais pu rencontrer une seule personne du nouveau bureau étudiant qui s'est constitué sous la houlette de KONG Hourong, vice-présidente du Club. Nous avons réussi néanmoins à construire nos activités avec une belle osmose des activités étudiantes et corporate. **Je remercie très chaleureusement le bureau** pour ce qu'il a apporté. En raison de cette année très particulière, je tiens à les citer tous nommément. Cette démarche est certainement fastidieuse, mais nos membres du bureau le méritent et c'est une démarche exceptionnelle : KONG Hourong, GE Yaofang et WANG Ziqi axées sur le développement des coopérations, LONG Yiyu et SONG Peiwen sur la partie Communication, HU Jingwen, MENG Qianyun et FEI Mingyu sur les événements pour la partie étudiante ; François BURNICHON notre secrétaire général, Isabelle SONG responsable des relations Chine, Gabrielle PERZO et Vincent DEWAGUET devenu notre rédacteur en chef de la Lettre du Club, pour la partie corporate.

**Concernant la programmation de la Lettre**, VVR aborde l'avenir de l'e-commerce chinois ; PRAMEX prend la responsabilité de la rubrique Découverte d'un secteur avec l'interview de Catherine Song, directrice générale de Pramex International Greater China à Hong Kong, filiale du groupe BPCE, InvestHK, qui porte la création de la rubrique Opportunités d'investissements depuis Hong Kong, a choisi le sujet du Family office, le cabinet de recrutement DRAGONFLY GROUP pour la rubrique RH traite du pilotage de sa carrière dans un contexte franco-chinois (1<sup>ère</sup> partie), Noel GARINO nous apprend dans la rubrique loisir Le meilleur mois du cinéma chinois [est] en mai, pour les problématiques de l'expatriation, Vincent DEWAGUET interroge et s'interroge sur Le business du savoir-vivre en Chine (1<sup>ère</sup> partie), enfin l'agenda relate la dernière manifestation de David BAVEREZ le 12 mai dernier sur le devenir des relations Chine – Europe et l'évènement Startmeup Festival Hong Kong 2021. Enfin, un APPEL A CANDIDATURES est lancé pour le recrutement au sein du bureau étudiant qui prendra la relève de cette belle équipe 2020 – 2021.

Nous renouvelons notre invitation à tout lecteur désireux de contribuer aux lettres et aux actions du club d'y apporter ses idées, de vouloir participer à son contenu ou contribuer à développer ses services et plus globalement à se manifester grâce aux coordonnées communiquées en dernière page.

## Sommaire

<b>Edito.....</b>	<b>...p. 1</b>
<b>Actualités / Société.....</b>	<b>...p. 2</b>
<b>Découverte d'un secteur</b>	<b>...p. 3</b>
<b>Investissements à et depuis Hong Kong.....</b>	<b>...p. 4</b>
<b>Baromètre Emploi.....</b>	<b>...p. 5</b>
<b>Cinéma, Spectacles, BD</b>	<b>...p. 6</b>
<b>Parole d'expatrié.....</b>	<b>...p. 7</b>
<b>Agenda / Actualité.....</b>	<b>...p. 8</b>

”

“夏季&学年终  
Eté et fin d'année”

Jean-Christophe Vautrin, Président du Club Chine



### PinDuoDuo : l'avenir de l'e-commerce chinois



Dirigé par Camille Verchery, son président fondateur depuis plus de 21 ans, VVR International est un des leaders de l'accompagnement industriel et commercial des sociétés européennes en Chine. Il a géré plus de 850 projets en Chine dans une vingtaine de secteurs d'activités. Sa filiale VVR Medical propose un panel complet de services d'accès au marché chinois aux innovateurs européens du monde de la santé. Pour en savoir plus : <https://www.vvrinternational.com/> et [contact@vvrinternational.com](mailto:contact@vvrinternational.com)

**PinDuoDuo** (拼多多) qui signifie "rassembler beaucoup beaucoup" est une plateforme d'achats sur smartphone spécialisée dans la vente de produits à bas prix. Fondée en 2015 par Colin Huang, un ancien ingénieur Google, le concept du site d'e-commerce est novateur : lorsqu'un client est intéressé par un produit, il doit regrouper un maximum de personnes pour faire baisser le prix. Il est même possible de le faire descendre à 0 pour certains articles. Dans ce cas, la marque ne gagne rien directement, mais le produit gagne en notoriété. Ce système de partage et de recommandation a permis au site de grandir rapidement. Il est un parfait exemple de la tendance du "social selling" en Chine.



#### Chiffres clés

#### 800 millions d'utilisateurs

- 65% des clients de villes petites/moyennes (tiers 3 et 4)
  - Budget plus restreint, clientèle sensible aux prix
  - Panier moyen du site à 6 USD (contre 30 USD sur Taobao)
- \*gros potentiel de développement de ces villes qui représenteraient 2/3 de la croissance du pays d'ici 2030*

- 2<sup>ème</sup> plus grande entreprise d'e-commerce du pays
- 14.7 milliards USD de volume d'affaires en 2 ans
- Croissance du nombre d'utilisateurs de 35% en 2021
- Entrée au NASDAQ cotée à 60 milliards USD

#### Quelle clientèle ?

### LE SUCCES DE LA GAMIFICATION

La Chine compte 600 millions de joueurs en ligne. C'est pourquoi Pinduoduo a intégré une partie *gaming* à l'application avec **Duoduo Orchard**. Il s'agit d'un jeu en interaction directe avec les achats du joueur. Le principe est simple, et terriblement efficace : l'utilisateur choisit un arbre en fonction de la saison, qu'il va devoir faire grandir. Il obtient de l'eau, des engrais virtuels pour le faire pousser à chaque fois qu'il réalise un achat, partage un produit ou s'il se connecte quotidiennement. Une fois l'arbre à maturité, l'utilisateur reçoit gratuitement une caisse de fruits livrée à domicile. Cette combinaison jeux / shopping incitant 11 millions de consommateurs à se connecter tous les jours sur l'application contribua au succès de la plateforme.

### UNE MARKETPLACE EN PLEINE EVOLUTION

La plateforme compte se défaire de son image "low-cost" grâce à plusieurs stratégies :

- En luttant activement contre la contrefaçon qui ronge Pinduoduo depuis sa création : des mesures strictes de contrôle de marchandises et d'identité des vendeurs ont été prises après plusieurs scandales impliquant la plateforme.
- En créant un "pavillon des marques" où seuls sont vendus les produits de marques, les dissociant ainsi des produits *low cost*. La plateforme souhaite à l'avenir étendre son marché aux marques de luxe selon le même concept.
- En souhaitant transformer drastiquement le système de la grande distribution : répertorier les produits alimentaires en épicerie et favoriser les fournisseurs chinois pour réduire les intermédiaires entre consommateurs et producteur.

”

*“Les consommateurs de Pinduoduo sont majoritairement des femmes, modestes, issues des villes peu développées du pays et sensibles aux prix.”*



## DÉCOUVERTE D'UN SECTEUR

### L'implantation de filiales et projets d'investissements étrangers en Chine

*Catherine Song nous a fait le plaisir de relater son expérience en tant que directrice générale de Pramex International Greater China à Hong Kong, filiale du groupe BPCE.*



Filiale du groupe BPCE, Pramex International accompagne les start-up, PME et ETI françaises dans leurs projets d'investissement à l'étranger, par création de filiale ou acquisition. Trois pôles d'expertises (création de filiale, acquisition et aides publiques) offrent un accompagnement complet et une réponse adaptée à leurs problématiques. La filiale chinoise dispose de bureaux à Hong Kong et Shanghai et d'une vingtaine de consultants.

Catherine Song est originaire de Wuxi, ville voisine de Shanghai. Diplômée de l'Université des langues étrangères de Pékin et titulaire d'un MBA à HEC Montréal, elle officie depuis 2017 en tant que directrice générale de Pramex International Greater China.

#### **Comment définiriez-vous votre proposition de valeur et sa singularité vis-à-vis d'autres acteurs sur le marché ?**

Nous ne proposons pas une expertise sectorielle mais plutôt un accompagnement et une vision globale et transversale sur le long terme. Cette collaboration étroite avec nos clients est jalonnée de plusieurs étapes clés durant un projet d'implantation à l'international. Tout d'abord les conseils en amont, considérant la structuration du projet, le capital social, les flux financiers, les types de licence, etc. Puis vient l'étape de la création effective de la société. Enfin nous nous occupons de la gestion administrative externalisée de ces sociétés, ce qui inclut la comptabilité, les déclarations d'impôts, la coordination de l'audit annuel, les fiches de paie et la *compliance*, qui peut grandement différer, selon la réglementation locale. Nous puisons notre valeur dans une expertise locale ancrée depuis environ 25 ans. Plus de 90% de nos clients sont des entreprises françaises dont nous connaissons les besoins et impératifs. Nous reproduisons cette organisation dans 13 pays, grâce à un réseau intégré de 17 bureaux.

#### **Vous occupez-vous exclusivement de la création et gestion de filiales à l'international ou accompagnez-vous également des entrepreneurs dans la création de leur entreprise en Chine ?**

Nous nous occupons surtout de filiales. Quand il s'agit des start-up Françaises, ce sont souvent des startups financées en France, La part des entrepreneurs qui souhaite démarrer une activité en Chine est minoritaire.

#### **En quoi l'externalisation complémentaire des services (comptabilité, RH, système fiscal, volet juridique, analyse financière, etc.) que vous proposez est un réel tremplin pour démarrer sans accroc une activité en Chine ?**

Dans le cas d'une implantation en Chine, tout est lié. Nous proposons un accompagnement globale et une expérience de terrain solide à nos clients. Comme chaque projet est différent, en cas de questions extrêmement pointues (sujets environnementaux, licences ICP, Medical Device licences etc.), nous établissons une relation avec des spécialistes, des consultants externes. Il y a toujours quelqu'un en Chine en cas de besoin et cette relation de proximité est un atout majeur pour bien démarrer.

#### **Dans ce pack de services très fourni et exhaustif, proposez-vous des offres sur mesure selon les requêtes des clients ?**

Oui mais Il faut que cela corresponde à notre métier et notre expertise. Dans certains cas, cela concerne surtout des processus de *due diligence*, d'évaluation de la situation financière du partenaire local, ou des missions de conseil ponctuelles pouvant s'échelonner d'une journée à plusieurs mois.

#### **Quelle est la forme de structure juridique à privilégier en Chine ? Le fait de recourir à une association avec un partenaire local est-il une obligation ?**

A l'heure actuelle, environ 80% des projets d'implantation sont des FIE (*Foreign Invested Enterprise*, ndlr). Il s'agit d'entités de droit chinois à responsabilité limitée. Depuis janvier 2020, le cadre réglementaire de la joint-venture a évolué pour s'assimiler à celui de FIE.

Créer une joint-venture n'est pas forcément nécessaire. Il y a certes une obligation juridique pour certains secteurs stratégiques, auquel cas il faut composer avec le partenaire local. Dans d'autres cas, un partenaire pourra aussi sécuriser l'approvisionnement local, ou fournir un réseau de distribution de valeur. Mais la plupart de nos clients choisissent d'y aller tout seul quand ils le peuvent.

”

*“Nous puisons notre valeur dans une expertise locale ancrée depuis environ 25 ans.”*



# OPPORTUNITÉS D'INVESTISSEMENT DEPUIS HONG KONG

## Hong Kong, la localisation idéale des Family Offices



Quelles sont les tendances récentes du côté des Family Offices, ces gestionnaires de grande fortune ? Ce secteur, qui pesait plus de 11 milliards de dollars en 2019, devrait dépasser les 16 milliards en 2025, selon le dernier rapport de MarketWatch. Dans cette ascension, l'Asie jouera sans aucun doute un rôle prédominant, avec la Chine et particulièrement Hong Kong aux avant-postes : d'après le classement Forbes des milliardaires en 2020, 6 des 10 villes les plus riches du monde se situent en Asie, dont 4 en Chine. Ce top 4 comporte Hong Kong qui prend, aussi et surtout, la 2<sup>ème</sup> place mondiale !

### Quels sont les avantages uniques qu'offre Hong Kong pour les Family Offices ?

Hong Kong, c'est tout d'abord un des quatre plus importants centres financiers au monde selon le [Global Financial Centers Index 2021](#). La région dispose d'un statut particulier ; sa résilience repose sur un système juridique éprouvé et fiable, une structure fiscale simple et compétitive (ex : impôt sur les bénéfices plafonné à 16,5%, plus-values et dividendes non imposés...) et un engagement inébranlable en faveur du libre-échange des biens et des services. Ces atouts, associés à sa position stratégique dans la « Greater Bay Area » (GBA), la région qui associe à Hong Kong le Guangdong et Macao, font d'elle un puissant connecteur reliant la Chine continentale au reste du monde. Exemple marquant ; on compte plus de 84 000 familles très fortunées (« ultra high-net-worth families ») en Grande Chine, en augmentation de 20 % au cours des 3 dernières années, et parmi ces dernières, plus de 19 300 se trouvent dans la GBA, soit un cinquième du total de la Grande Chine.

Hong Kong a aussi su déployer les efforts nécessaires dans le développement de son offre de services financiers, bancaires, de gestion d'actifs et de patrimoine. Preuve en est, Hong Kong abrite aujourd'hui environ [80 des 100 plus grandes banques du monde](#) et 70 des 100 premiers gestionnaires de fonds mondiaux. Hong Kong est également le plus grand centre offshore de Renminbi (RMB) de la planète. Doté d'un accès unique aux opportunités d'investissement de la Chine continentale, Hong Kong est à la fois la 1<sup>ère</sup> source et la 1<sup>ère</sup> destination des flux d'investissements directs concernant la Chine continentale. En parallèle, les programmes « Stock Connect » et « Bond Connect » entre Hong Kong et la Chine continentale offrent aux investisseurs internationaux un accès unique au marché financier chinois, et un nouveau programme « Wealth Management Connect » sera bientôt être lancé, offrant une nouvelle arme à tous les gestionnaires de patrimoine à la recherche [d'opportunités](#) dans la GBA.

Enfin, Hong Kong est la principale plaque tournante d'Asie pour la gestion des fonds internationaux et la première place pour le capital-investissement après la Chine continentale. On y trouve plus de 500 sociétés de capital-risque/investissement, dont 15 des 20 premiers gestionnaires mondiaux de capital-investissement. Vous souhaitez en savoir davantage ? Consultez [ce lien](#) !

#### En bonus : une équipe dédiée pour votre accompagnement

**InvestHK**, l'agence officielle de la Région Administrative Spéciale de Hong Kong chargée de la promotion des investissements étrangers dans la région, est dotée d'experts multisectoriels dont le rôle est d'accompagner les entreprises qui cherchent à **s'installer et à développer leurs activités** dans la ville. Tous ses services sont gratuits, confidentiels, et très complets : information, mises en relation, concernant : licences, comptes bancaires, visas, logement, et bien plus encore.

#### N'hésitez pas à nous contacter !

Site web : <https://www.investhk.gov.hk/fr.html>

#### InvestHK – Représentation en France



##### Laurent SANSOUCY

Consultant Principal

[lsansoucy@investhk.com.hk](mailto:lsansoucy@investhk.com.hk)



##### Marine L'HERROU

Consultante

[mlherrou@investhk.com.hk](mailto:mlherrou@investhk.com.hk)



##### Guilhem DELON-SAUMIER

Consultant

[Gdelon-saumier@investhk.com.hk](mailto:Gdelon-saumier@investhk.com.hk)

”

“Hong Kong abrite aujourd'hui environ 80 des 100 plus grandes banques du monde et 70 des 100 premiers gestionnaires de fonds mondiaux.”





# BAROMÈTRE DE L'EMPLOI EN FRANCE ET EN CHINE

## Piloter sa carrière dans un contexte franco-chinois (1<sup>ère</sup> partie)



Philippe Comolet-Tirman habite depuis 12 ans en Chine (Pékin, Shanghai) où il dirige le bureau de Shanghai de Dragonfly Group HR Consulting, cabinet de référence pour le recrutement et le développement des talents en Chine.

Pour en savoir plus : [philippecomolettirman@dragonflygroup.com](mailto:philippecomolettirman@dragonflygroup.com)

*Piloter sa carrière consiste à prendre la responsabilité de son parcours professionnel et nécessite de s'informer, d'anticiper, de choisir et de planifier, tout en gardant une adaptabilité importante. Nous traiterons ici de ce pilotage à différentes étapes de la vie professionnelle, en tenant compte des situations respectives des diplômés français et chinois.*

Pour **les étudiants**, l'une des grandes différences entre les enseignements supérieurs français et chinois est l'intégration dans le cursus des stages en entreprise. Or les stages sont une occasion idéale de découvrir, d'apprendre, et de faciliter l'obtention du premier emploi.

Les choix de stages initient le pilotage de carrière. Si vous ne savez pas encore dans quelle direction vous souhaitez orienter celle-ci, c'est le moment d'essayer différents domaines (marketing, commercial, finance, production, gestion de projets techniques...) et différents types d'entreprises (grands groupes, PME, start-up). Si vous avez déjà une idée de vos préférences, c'est le moment de confirmer cette première impression et de commencer à bâtir une expérience qui va vous aider à atteindre vos objectifs. Si votre objectif est de faire carrière dans un contexte international, le choix des stages peut jouer un rôle favorable pour la suite, soit en réalisant son stage à l'étranger (Chine ou France, selon votre origine culturelle), soit par la nature internationale de votre mission.

Pour **les jeunes diplômés**, la situation est un peu différente si vous êtes chinois ou français. Pour avoir le droit de travailler en Chine, en tant qu'étranger, il faut en effet pouvoir justifier de deux années d'expérience professionnelle, et les stages sont en principe exclus du calcul. Cette contrainte s'applique aussi aux contrats VIE de Business France. Par conséquent, il vous faudra débiter votre vie active ailleurs. Si votre objectif est de poursuivre ensuite en Chine, vous pourrez profiter de cette période pour renforcer votre mandarin et suivre l'actualité du marché chinois. Si vous êtes Chinois diplômé en France, l'idéal est probablement de décrocher votre premier emploi sur place, car avoir travaillé en France sera apprécié par la suite par les entreprises françaises présentes en Chine. L'idéal est de trouver une entreprise qui a besoin de votre connaissance culturelle et linguistique pour développer son activité sur le marché chinois. Dans cette situation en effet il n'est pas rare que l'entreprise ait besoin de vous par la suite en Chine. Mais comme il n'est pas toujours facile de décrocher un premier emploi en France, il arrive souvent que les jeunes diplômés chinois repartent chez eux après leurs études. Ce n'est pas dramatique, car de belles opportunités les y attendent.

L'avantage du marché chinois pour **les jeunes professionnels**, qu'ils soient français ou chinois, est son plus grand dynamisme. Ceci ne veut pas dire qu'il soit facile de trouver un poste en Chine pour les jeunes Français. Il faut une réelle détermination pour surmonter les difficultés qui se présenteront, mais ceux qui persistent gagneront rapidement une expérience recherchée. Pour les jeunes professionnels chinois biculturels, trouver un poste intéressant sera plus facile.

Un point important qu'il vous faudra choisir est la **taille des entreprises** où vous souhaitez travailler. Les grands groupes présentent des attraits tels que le potentiel de carrière sur le long terme ou l'acquisition de méthodologies reconnues, tandis que les entreprises de taille moyenne voire petites vous donneront plus rapidement davantage de responsabilités. Par ailleurs, dans le parcours des jeunes professionnels en Chine, je vois souvent des **changements fréquents d'entreprises**, en particulier chez les Chinois. C'est le reflet d'une part du dynamisme du marché et d'autre part d'une envie de progresser rapidement, notamment en termes salariaux. Si les recruteurs peuvent comprendre cela dans une certaine mesure, je recommande d'éviter des changements trop fréquents. Il vous sera plus difficile de convaincre du sérieux de votre parcours et de votre stabilité après plusieurs expériences d'une durée d'un an par exemple.

Nous évoquerons dans la prochaine lettre les situations des **professionnels expérimentés**.

”

*“ Piloter sa carrière, c'est anticiper et s'adapter  
tout au long de sa vie professionnelle.”*



### Le meilleur mois de mai de l'histoire



Ancien responsable Export Finance Chine au sein d'une grande banque internationale, Noel Garino a été longtemps en poste en Chine. Il est passé du financement de centrales nucléaires chinoises et autres grands projets d'infrastructure à l'économie de l'industrie cinématographique moderne. Il est en outre Délégué Artistique du Festival du Cinéma Chinois en France et conseille de nombreuses sociétés de distribution de films dans les deux pays.

Pour en savoir plus : [noel.garino@gmail.com](mailto:noel.garino@gmail.com)

*Seulement cinq mois après la sortie de « One Second » (一秒钟) son splendide hommage au cinéma de sa jeunesse, Zhang Yimou était déjà de retour sur les écrans chinois à l'occasion des congés du 1er mai, avec « Cliff Walkers » (悬崖之上), un thriller d'espionnage, genre dans lequel le cinéaste ne s'était jamais aventuré auparavant.*

Dans le nord-est du pays, lors de l'invasion de cette province par l'armée japonaise en 1931, quatre agents spéciaux (deux couples) reviennent en Chine après une formation en Union Soviétique. Leur mission est de libérer l'un des leurs, prisonnier de l'armée nipponne. Après avoir été dénoncés, un jeu du chat et de la souris impitoyable va alors les opposer tant à l'occupant qu'à des collaborateurs. Rien n'est épargné au spectateur en matière de sévices. Comme à l'accoutumé chez Zhang Yimou, la photographie est splendide. Le film navigue d'ailleurs entre la production grand public sophistiquée et le « art-house movie », propre à la sensibilité du réalisateur.

Zhang Yimou vient de terminer le tournage (avec sa fille) d'un autre film sis pendant la guerre de Corée et qui devrait être distribué lors des congés du 1er octobre prochain. Ce sera le troisième film du cinéaste en moins d'un an.

Le box-office des congés du 1<sup>er</sup> mai (5 jours) s'est élevé à 1,67 milliards RMB (1,52 en 2019 soit une hausse de 9,87% par rapport à la même période correspondante ; 2020 n'étant pas pris en compte puisque les salles étaient fermées). 12 films se partageaient les faveurs du public dont 11 films locaux. Tout comme pour les congés de février, deux films se sont très nettement détachés, se partageant 60 % du marché. A la surprise générale, la comédie romantique « My Love » (你的婚礼) a pris la tête



pendant les premiers jours mais le buzz et l'excellent bouche à oreille autour de « Cliff Walkers » (悬崖之上) a rapidement eu raison de la comédie sentimentale qui a cependant terminé sa carrière en salles avec un box-office d'environ 800 millions RMB.

Le film de Zhang Yimou s'est maintenu en tête du classement pendant quasiment tout le mois de Mai, dépassant le milliard de RMB de recettes ce qui pour un film de genre est un fort beau résultat avant de céder la première place au blockbuster hollywoodien « Fast and Furious 9 ». Ce dernier est certes le plus important succès du cinéma américain depuis la reprise (environ 1,3 milliards RMB à ce jour) mais ses résultats sont très en deçà des espérances de ses producteurs, surtout si on les compare avec ceux obtenus par les deux précédents opus de la franchise. Après un tonitruant démarrage, ce film a perdu 84% de son box-office entre sa première et sa seconde semaine d'exploitation confirmant ainsi les difficultés actuelles du cinéma américain en Chine.

Autre belle surprise inattendue, « Sister » (我的姐姐) un petit film sorti de nulle part, a fait un buzz incroyable en avril. Le pitch : une jeune femme a construit sa vie à sa façon et s'est quelque peu éloignée de sa famille. Ses parents sont tués dans un accident de la circulation et elle doit s'occuper de son très jeune frère qui est né bien après qu'elle ait quitté la maison familiale. Dans un premier temps, très indifférente à ce dernier, elle va devoir apprendre à vivre avec lui, entrer en conflit avec sa famille proche ainsi qu'avec le conducteur de la voiture responsable de l'accident. Finalement peut-être sera-t-elle contrainte de mettre en vente l'appartement familial et d'envisager de faire adopter son frère afin de ne pas devoir sacrifier sa carrière ?

De nombreux sujets sociétaux sont mis en avant dans ce film comme la confrontation des valeurs traditionnelles avec les aléas du monde moderne ou encore la place respective d'un fils et d'une fille au sein d'une famille conventionnelle sachant que l'histoire se déroule dans un monde très urbain (ville de Chengdu).

Ce petit film a bénéficié d'un excellent bouche à oreille et a très rapidement chassé le blockbuster « Godzilla vs Kong » du sommet du box-office. Il s'est d'ailleurs maintenu en tête de ce BO jusqu'aux congés du 1<sup>er</sup> mai.

Budget du film : 30 millions RMB. Recettes : 860 millions RMB

Mai n'est pas toujours l'un des meilleurs mois en termes de fréquentation des salles obscures mais cette année ce fut le meilleur mois de mai de l'histoire (4,86 milliards RMB de recettes).



”

*“Le box-office des congés du 1er mai (5 jours) s'est élevé à 1,67 milliards RMB (1,52 en 2019).”*



## Le business du savoir-vivre en Chine (1<sup>ère</sup> partie)



Vincent Dewaguet est diplômé de **emlyon business school**. Très attiré par le monde chinois, Vincent vit actuellement à Taiwan. Proche du milieu étudiant et expatrié, il est notre correspondant « expatriés » à l'étranger.

**Guillaume Rué de Bernadac** est originaire d'Agen. Résidant à Shanghai, Il a lancé en 2014 une académie dispensant des cours d'étiquette européenne et de services de luxe (arts de la table, démarche, attitude, salutations, habillement, etc.) à destination d'une clientèle chinoise plutôt aisée, côtière et rivée vers l'international. Décidé à créer les femmes et les hommes distingués du XXI<sup>e</sup> siècle, Guillaume m'a cordialement accordé un entretien divisé en deux parties afin d'expliquer le succès florissant de son entreprise en Chine. Les perspectives économique-culturelles abordées sont éclairantes pour comprendre le marché chinois. Pour en savoir plus : [www.acdebernadac.com](http://www.acdebernadac.com)



### **Guillaume, pouvez-vous dans un premier temps exposer ce qu'est l'industrie de l'étiquette ainsi que la vocation de votre entreprise ?**

Oui, bien-sûr. Il y a tout d'abord une conception française un peu biaisée et désuète de l'étiquette qui est définie comme l'ensemble des règles de la cour royale à régir, celles de la vie privée. Il faut comprendre, je pense, l'étiquette dans son acception anglaise, c'est-à-dire un code et des coutumes impliquant un comportement poli en société. Je préfère le terme d'étiquette à celui de bonne manière qui est à mon sens obsolète. Pour ce qui est de la vision de mon entreprise, elle est très claire. Dans l'optique de façonner les *Ladies & Gentlemen* du XXI<sup>e</sup> siècle, Je prône cette idée d'une vie en société plus agréable en proposant à mes clients des contenus pertinents, ludiques et élégants.

### **Comment avez-vous vécu la période Covid ? Avez-vous bénéficié d'aides gouvernementales ?**

Cela a été très difficile entre fin janvier et avril 2020. La Chine a été le premier à avoir été touché par l'épidémie, l'horizon était flou et les informations contradictoires. La reprise de l'activité a été progressive. Nous avons aujourd'hui de meilleurs résultats que l'année 2019. Ce qui est prometteur car les meilleurs mois sont encore devant nous. La saisonnalité étant très marquée, la période estivale est sans conteste la meilleure. En ce qui concerne les aides financières, certaines taxes ont été prises en charge par le gouvernement, de facto annulées, d'autres reportées. Mais il y a eu des faillites en cascade et des licenciements.

### **Misez-vous plutôt sur une identité française ou occidentale pour charmer la clientèle chinoise ?**

L'identité internationale est mise en avant, comprise, je pense, comme occidentale de la part des clients chinois. Ceci dit, une coloration française est présente, puisque nous intégrons les caractères chinois pour « France » dans le titre de l'entreprise en mandarin (法国卓尔礼仪, ndlr). Mais ce n'est pas notre fer de lance. Nous souhaitons promouvoir un savoir-vivre international.

### **Quels sont vos clients et leurs motivations ? Comment expliquez-vous cet engouement plus affirmé auprès des femmes chinoises ?**

Environ 80% du business est en B2B. Il s'agit de partenariats avec des marques de luxe. Au-delà de faire de la vente, l'idée pour ces entreprises est d'affermir les liens avec la clientèle et d'associer les produits proposés à un certain art de vivre. Au moment du lancement d'une nouvelle gamme, ces entreprises sollicitent nos services pour organiser des événements. Il ne s'agit pas seulement d'acheter un produit mais d'apprendre son usage culturel, perspective qui séduit notamment les femmes chinoises. La part de B2C est constituée à 90% de femmes entre 25 et 50 ans. La finalité est de révéler une meilleure version d'elles-mêmes tout en passant une belle expérience. La formation d'employés est un segment mineur de notre activité. Les marques investissent en général peu dans leur staff du fait d'un renouvellement perpétuel des équipes.

### **Parmi l'ensemble de vos protocoles de savoir-vivre, quels sont les plus populaires ?**

Cela a évolué au fil du temps. La table a toujours été un gros sujet. Mais nous avons fait évoluer nos formations en interagissant avec les clients. Le grand succès de ces dernières années, c'est le *posing* photo : quelle pose adopter selon plusieurs critères la taille, l'âge, les chaussures, l'occasion, etc. A la fin de chaque événement nous prenons quelques photos. Les clients nous demandaient alors comment poser. Nous avons identifié le sujet, mené à bien des recherches, rattaché le *posing* à l'une de nos formations best-seller qui est la démarche. Et puis nous en avons fait un apprentissage à part entière. Il s'agit donc d'une recherche continue. Tout récemment, nous avons développé un cours sur l'habillement selon le type corporel.

”

*“La part de B2C est constituée à 90% de femmes entre 25 et 50 ans.”*





## AGENDA / ACTUALITÉ DU CLUB

**Le 12/05/21**

**18h – 19h30**

### Accès à la conférence “Comment repenser les relations entre Chine et Europe ?”

par David Baverez\*

A l'occasion de son dernier essai, David Baverez nous a présenté sa vision de ce que devrait être une nouvelle approche des relations entre l'Europe et la Chine. Dans un monde post-Covid, comment l'Europe peut-elle tirer partie des tensions américaines pour établir un nouveau dialogue avec la Chine ? Comment la Chine peut-elle reconsidérer sa vision de l'Europe pour aider à l'essor de la “Nouvelle Chine” ?

Vous pouvez accéder à l'enregistrement de la conférence en allant sur la page LinkedIn du club Chine : <https://www.linkedin.com/company/club-chine-emlyon>



### Évènement : Startmeup Festival Hong Kong 2021

InvestHK a accueilli le « Startmeup Festival », un événement d'envergure internationale qui vise à présenter, soutenir et connecter l'écosystème des startups hongkongaises au monde et attirer des entreprises innovantes dans la région. L'édition 2020 avait déjà regroupé plus de **181 000 participants** de **97 Etats & territoires**. Pour davantage d'information sur le bilan de l'édition 2021, consultez la page officielle : [www.startmeup.hk/startmeuphk-festival-2021/](http://www.startmeup.hk/startmeuphk-festival-2021/)

### Appel à candidatures au sein du bureau du Club Chine :

**Conditions communes à tous les postes :** poste bénévole, disponibilité minimum à fixer ensemble

#### WebMarketing & Communication :

**Nous recrutons 2 personnes**

**Mission :** Gérer la présence et la communication du club sur les réseaux sociaux en chinois et/ou anglais et/ou français

#### Évènements et coopérations potentielles

**Nous recrutons 3 personnes**

**Mission :** « Vendre » le club auprès des étudiants et en externe trouver des contacts et nouer des coopérations pour fournir des informations et des services aux étudiants (visa, transport, banque, logement, nourriture, loisirs...)

#### Traduction

**Nous recrutons 3 personnes**

**Mission :** Traduire les communications des manifestations, les articles des newsletters, les enquêtes et certaines communications des réseaux sociaux en chinois

Ces annonces seront sur WeChat [ClubChine\\_emlyon](https://www.linkedin.com/company/club-chine-emlyon), LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/club-chine-emlyon> et la plateforme <https://www.emlyonforever.com/topics/214/feed>

### Rubrique Services :

#### 您呢, 您的汉语怎么样 ? Et vous, comment est votre chinois ou votre FLE ?

*Le Club Chine emlyon alumni peut vous mettre en relation si besoin avec des partenaires qui donnent des cours de mandarin ou de cantonais, de Français Langue Etrangère, vous aident à vous perfectionner ou à préparer les examens HSK, DELF... tous niveaux par des professeurs des plus grands lycées et écoles postbac. CPF accepté.*

Pour en savoir plus : [songwendy@icloud.com](mailto:songwendy@icloud.com)