

●●● clients. » Conseil partagé par Pascal Furth : « Pour une entreprise, il vaut mieux venir 3 fois un jour qu'une fois 3 jours. »

Le temps est donc un des paramètres incontournables pour acquérir la confiance mais également pour s'intégrer. « Au Japon, pour connaître les gens et réseauter, il faut parler japonais », constate Baptiste Bassot, cofondateur de deux sociétés. « Si on ajoute à cela l'obligation de connaître les us et coutumes, omniprésents, on s'aperçoit de l'investissement que demandent la création et la gestion d'une société ici » conclut Cédric Alberge, cofondateur de Black List Tokyo, un club de networking pour influenceurs japonais et internationaux. Heureusement pour eux, les Français jouissent d'un avantage comparatif non négligeable. Les Japonais ont une excellente image de la France qu'ils considèrent comme le pays le plus proche culturellement du Japon ; un héritage culturel fort et vivant, un artisanat valorisé, un art de vivre et une gastronomie enracinée. La France exerce un véritable pouvoir d'attraction et ses produits sont mis en lumière par les succès de Louis Vuitton, d'Hermès et de toutes les marques de luxe françaises présentes sur l'archipel. Forte de cet avantage, la France est la première communauté d'affaires européenne dans le pays. Une communauté qui ne demande qu'à s'agrandir ■

CLASSEMENT DE L'ENTREPRENEURIAT

Classement « Doing Business » 2014 classant 185 pays selon la facilité d'y faire des affaires.

JAPON - 27°

► CRÉATION D'ENTREPRISE : 120°

Nombre de procédures à faire : 8

Durée moyenne : 22 jours

► COMMERCE TRANSFRONTALIER : 23°

Délai nécessaire à l'exportation : 11 jours

Délai nécessaire à l'importation : 11 jours

► PAIEMENT DES IMPÔTS : 140°

Total à payer : 49,7 % du bénéfice brut

AUTRES INDICATEURS

Indice de corruption (2012) : 17° sur 176

Taux de pénétration Internet (juin 2012) : 79,5 %



SÉBASTIEN BEAL

LOCARISE

Sébastien Beal, 29 ans, est un brillant ingénieur diplômé de l'École Normale Supérieure de Cachan et de l'Institut des télécommunications de Paris. Arrivé au Japon en 2009 pour le compte d'un grand groupe de télécommunication français, il s'imprègne rapidement de la culture du pays, bien que « l'apprentissage du japonais soit difficile ». Après trois ans passés à graver les échelons, Sébastien décide de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale avec deux de ses collègues. « En travaillant dans des grands groupes, on développe des choses mais ça prend énormément de temps avant d'obtenir un réel *feedback* du client. C'est pour ça que nous avons créé Locarise, pour être en contact direct avec le client. »

L'entreprise fournit à de grandes enseignes commerciales une solution d'analyse des comportements de leurs clients. Grâce à la technologie Locarise, basée sur la réception des ondes des mobiles par des petits capteurs, les magasins ont accès à des données telles que la fréquentation, le temps d'arrêt ou encore le pourcentage de visiteurs qui reviennent. Autant d'indications qui permettent aux enseignes d'optimiser leur marketing. De trois membres, l'équipe est passée à six et la société a été admise dans le plus ancien incubateur du pays, l'Open Network Lab. Un début prometteur que Sébastien nuance cependant : « C'est un défi, car il y a encore des barrières à franchir. » Mais le Français a appris à être zen...

CHINE



1,3 milliard de consommateurs potentiels

À peine arrivés à Shanghai, curieux de découvrir ce pays, nous trouvons déjà en terre connue. À l'Expat Show, où nous avons rendez-vous, nous rencontrons Jérémie Rigaud et Virginie Pré, fondateurs de Wishu, entreprise de tampons et de serviettes hygiéniques. Leur stand est à côté de Gautier Gourmand, une marque française de surgelés et de La Crêperie, un restaurant breton de Shanghai. Un peu plus loin, Thomas Chabrières, fondateur de Shanghai Insiders, entreprise de visites guidées de la ville en side-car, explique avec passion son concept pendant que les visiteurs enfourchent ses pièces de collection, vêtus du manteau et du chapeau de l'Armée rouge...

Les Français de Shanghai (12000 inscrits au consulat et 19000 selon les projections) occupent de multiples secteurs et n'hésitent pas à se lancer dans d'ambitueuses aventures. Il faut dire que la croissance économique affichée est fulgurante, quand l'économie mondiale tourne au ralenti. Les chiffres, 7,8 % annoncés fin 2013, qu'ils soient exagérés ou non, ne laissent pas indifférents. D'autant que le temps où le « Made in China » était plus un gage d'économie que de qualité est révolu. C'est ce que nous explique Fabrice de Buhan, fondateur de Cotton Society, entreprise de confection de chemises sur-mesure (voir ci-contre). Ses ateliers sont à Shanghai, dans la ville, ses employés sont formés, qualifiés. On est loin de l'image de