



Entreprise & Affaires • Enquête

PME : la nouvelle guerre du Vietnam

Croissance, main-d'œuvre de qualité, écoles d'ingénieurs... le pays francophone cumule les avantages.

Le modèle chinois a-t-il vécu ? Dans l'esprit de nombreux dirigeants, le pays emblématique du continent asiatique n'est plus un eldorado. Pour faire du business en Asie, direction le Vietnam. Avec 90 millions d'habitants et une économie soutenue, le pays apparaît comme le nouveau paradis des PME françaises, notamment depuis 2007 et son inté-

La French Tech à Hô-Chi-Minh-Ville

Preuve de son dynamisme sur l'échelle internationale, le Vietnam a été choisi par le gouvernement français comme l'une des terres d'accueil de start-up françaises innovantes. En février dernier, la French Tech Hub a donc été inaugurée à Hô-Chi-Minh-Ville. Elle rejoint un réseau comprenant déjà 22 autres «hubs» (Abidjan, Barcelone, Hong Kong, New York, Séoul, Tokyo...). Concrètement, le hub vietnamien rassemble des entrepreneurs, investisseurs et ingénieurs, soit déjà plus de 1.500 membres et des dizaines de projets.

gration à l'Organisation mondiale du commerce. «*Les premiers investissements étrangers datent des années 90. Si les grandes multinationales sont très présentes, de plus en plus de PME s'installent*», constate Guillaume Crouzet, directeur de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) France Vietnam. Il faut dire que le pays fait preuve d'un beau dynamisme économique : PIB en croissance de 6%, déficit budgétaire réduit, taux de change stable par rapport au dollar américain... «*Ce pays a multiplié son PIB par 10 en 20 ans. Il dispose d'une population jeune et motivée. Surtout, la France jouit d'une image très positive. Si les Français savent s'adapter et présenter une offre compétitive, ils peuvent être présents dans presque tous les domaines !*», souligne Jean-Noël Poirier, ambassadeur de France au Vietnam. La croissance est notamment portée par Saigon et ses provinces environnantes, qui trustent 54% de la production industrielle. «*L'une des forces du Vietnam est sa main-d'œuvre abondante, de qualité et compétitive*», note Guillaume Crouzet. Le développement du pays est également stimulé par ses ressources naturelles, le Vietnam étant le 3^{ème} exportateur mondial de riz et le 2^{ème} de café.

Forte demande de biens de consommation

Tous ces atouts ont déjà attiré 300 entreprises françaises dans ce pays de l'Asie du Sud-Est. Si la plupart des grands groupes y possèdent une filiale ou des bureaux, ils ne représentent que 12% des entreprises hexagonales présentes, pour 46% de PME. «*De plus en plus d'entreprises sont créées sur place par des Français*». L'émergence d'une classe moyenne et supérieure, disposant de hauts revenus, et d'une société de consommation en pleine croissance (+9,5% en 2015) laissent entrevoir un véritable potentiel sur tous les secteurs d'activité. «*Les laboratoires pharmaceutiques sont très présents comme l'industrie agroalimentaire. Pour autant, les besoins portent désormais sur la consommation des ménages car une nouvelle couche de la population est en demande de produits gourmets, d'ameublement, de décoration...*». L'accord de libre-échange entre l'Union européenne et le Vietnam, qui devrait être ratifié dans les prochains mois, qui inclut notamment l'exemption de droits de douane après plusieurs années ●●●



Services

Atalian accélère avec 25% de croissance !

Avec un CA prévisionnel de 2 Mds€ et 95.000 salariés présents dans 29 pays, Atalian, spécialiste du nettoyage industriel, n'a pas attendu de s'installer au Vietnam pour se développer à l'export. Ce groupe français, familial depuis 3 générations, a commencé son essor international depuis seulement une dizaine d'années, d'abord dans les pays limitrophes



Bruno Mousse, directeur du développement asiatique d'Atalian

de l'Hexagone, puis en Europe centrale. «Le projet de se développer en Asie a été initié il y a 4 ans. Le Vietnam fait partie des 8 pays sur lesquels il

fallait être en Asie», affirme Bruno Mousse, directeur du développement asiatique. Ce qui motive l'entreprise française ? «La croissance du pays et un marché du nettoyage industriel peu développé, cette activité étant réalisée en interne dans la plupart des entreprises. Or, la construction récente de bâtiments, d'agrandissements, d'aéroports, de nouvelles usines et, surtout, la présence de plus en plus forte d'entreprises internationales créent de nouveaux besoins en maintenance technique, nettoyage et sécurité». Pour gagner du temps et conquérir rapidement des parts de marché, pas question pour le groupe français de partir de zéro. «Il nous a donc paru plus pertinent de racheter des entreprises locales dans lesquelles nous prenons des participations majoritaires»,



explique Bruno Mousse. Atalian, qui a installé sa filiale pour l'Asie en Thaïlande, a ainsi acquis à hauteur de 70% la société singapourienne Cleaning Express. Spécialisée en mise en propreté, celle-ci réalise un CA de 34 M\$. Au Vietnam, le groupe a jeté son dévolu sur Unicare. «Lors de son acquisition à l'été 2016, Unicare employait moins de 800 personnes 2,3 M\$ de CA. En moins d'un an, la croissance a été de plus de 25% : Unicare/Atalian emploie désormais 1.000 personnes pour 3 M\$ de CA», se félicite Bruno Mousse. À la

clé, la signature de contrats juteux notamment ceux de Sasco à l'aéroport de Hô-Chi-Minh-Ville et du japonais Ajinomoto sur plusieurs sites. «Notre objectif est de développer un groupe leader au Vietnam». Pour cela, Atalian diversifie ses activités en proposant la maintenance technique des bâtiments, du gardiennage, de la sécurité ainsi que des prestations de nettoyage plus spécialisées. «Nous allons également étendre notre présence dans le pays, vers Hanoi puis des villes telles que Danang». Une affaire qui roule.

Internet

Linkbynet vise 200 personnes pour ses sites internet !

Fondée en 2000, Linkbynet s'est spécialisée dans l'infogérance de sites Web et de systèmes d'information. Avec 49,5 M€ et 600 collaborateurs, l'implantation en Asie était comme une évidence. «Il y a 3 ans, nous avons créé un bureau à Hong Kong où sont installés des commerciaux», indique Benjamin Detroye, directeur Asie du groupe tricolore. Mais c'est au Vietnam qu'il a implanté les équipes opérationnelles et techniques travaillant sur toute la zone Asie-Pacifique. «Nous avons examiné quels étaient les pays les mieux placés et le Vietnam nous a paru le plus pertinent, avec une population en croissance et un attrait technique important avec de bonnes écoles

d'ingénieurs». Le bureau vietnamien est constitué de 70 collaborateurs, 100 d'ici fin 2017. Linkbynet a développé des partenariats avec des écoles vietnamiennes pour recruter des profils locaux. «Seuls quelques collaborateurs français sont présents pour faire le lien entre le siège social français et les équipes sur place qui travaillent avec nos 600 clients asiatiques», souligne Benjamin Detroye. Ouvert il y a 3 ans, le bureau vietnamien «permet de créer davantage de croissance pour le groupe grâce aux nouveaux clients et à l'élargissement de notre périmètre». Objectif à moyen terme ? Disposer d'un bureau constitué de 200 collaborateurs.



Benjamin Detroye, directeur Asie de Linkbynet





Textile

Lectra investit le hub de la production textile

Entre Lectra et le Vietnam, c'est une histoire qui dure. Le groupe français, spécialiste mondial du découpage automatique pour la mode, l'ameublement et l'automobile, est implanté dans ce pays depuis 20 ans à travers les services d'un agent, la société Ly Sinh Cong Trading Service Company (LSC). Un bon début mais, pour développer le CA sur place, il fallait aller plus loin. «*Nous avons ouvert une filiale à Hô-Chi-Minh-Ville qui reprend les collaborateurs de LSC. C'était un processus naturel, avec un directeur général en poste depuis 6 mois*», indique Edouard Macquin, DG de Lectra. Avantage ? «*Mieux développer la relation avec nos clients*». Le choix du Vietnam n'est pas un hasard. «*C'est l'une des économies les plus dynamiques de l'Asie du Sud-Est, avec une population plutôt jeune et bien formée*». Ce pays s'affiche surtout comme un hub incontournable de la production électronique et textile, les groupes textiles chinois s'implantant désormais au Vietnam pour bénéficier de coûts de production moins élevés. Avec l'ouverture de sa filiale vietnamienne, le groupe français veut «*augmenter son CA qui progresse constamment depuis 20 ans avec un portefeuille de 150 clients. Nous souhaitons aussi accompagner nos clients, à l'origine installés en Chine, dans ce pays*». En Asie, le groupe français dispose également de filiales au Bangladesh, au Cambodge, en Chine, en Corée du Sud, à Hong Kong, en Inde, en Indonésie, au Japon... La création d'une filiale vietnamienne permet «*de mettre en place des projets d'envergure et de nouer des affaires avec de grands groupes pour multiplier notre activité sur les 5 prochaines années*», espère Edouard Macquin. Mais attention : le DG sait «*que le Vietnam n'est pas un pays sans risque en raison de la complexité administrative et douanière, sans compter que le gouvernement peut changer les règles du jeu*». D'où l'importance «*d'avoir un management local et une forte présence de collaborateurs vietnamiens*».



Edouard Macquin, DG de Lectra

Transports

Les télécabines Poma gravissent la montagne sacrée !

En avril dernier, la Française Poma signait un contrat avec le groupe vietnamien Tung Lam Development Joint Stock pour la construction de 2 nouvelles télécabines sur la montagne sacrée de Yên Tu, située à 50 kilomètres d'Ha Long. Une aubaine pour le spécialiste de transport par câble grenoblois, qui renforce ainsi sa présence au Vietnam sur ce site touristique accueillant 1,7 millions de personnes par an. Le lien entre l'entreprise française et le continent asiatique est ancien. «*Poma est présent en Chine depuis plus de 30 ans, mais aussi en Corée et au Japon*», indique Fabien Felli, directeur commercial international de Poma. Avec plus de 8.000 installations construites dans le monde depuis 80 ans, l'entreprise réalise 70% de son CA (286 M€) à l'export. L'histoire avec le Vietnam, plus récente, s'explique par le développement économique du pays et son attrait croissant comme



destination touristique. Avec 4 télécabines à Yên Tu (les 2 premières ont été installées en 2001 et 2006), Poma vise les sites les plus touristiques du pays. Récemment, l'entreprise a d'ailleurs installé une télécabine surplombant un bras de mer pour relier une île. Le groupe français met en avant ses compétences techniques dans un pays où il n'existe pas de constructeurs locaux

pour ce type d'installations. «*Nous sommes 3 dans le monde à réaliser ces équipements*», note Fabien Felli. Poma vient également d'ouvrir un bureau à Hanoï pour installer une équipe de techniciens présents sur place et cultiver le lien avec ses clients. «*Il est indispensable de rencontrer nos partenaires au Vietnam et de s'adapter à leur état d'esprit. Par exemple, ils sont très spirituels et un horaire pour signer un contrat peut être conditionné par le calendrier religieux bouddhiste, c'est très important pour eux*». Si, pour Poma, le marché vietnamien est encore restreint, le potentiel existe. «*Nous signons une à deux affaires par an. Ce business est largement moins important que la Chine et notre principal concurrent dispose de davantage d'installations. Nous devons donc renforcer notre présence*». Objectif ? Outre des installations sur des lieux touristiques, Poma misera sur le câblage urbain dans les grandes villes.



Fabien Felli, directeur commercial international de Poma

... dans de nombreuses industries (automobile, produits pharmaceutiques et agricoles...), est une avancée majeure.

Relations à nouer sur le long terme

Pour aider les PME tricolores, la CCI est présente pour «*la recherche de partenaires locaux, d'avocats, mais aussi de séminaires et d'échanges d'expérience*». Un réseautage indispensable dans un

pays sur lequel il faut investir dans la durée. «*Au Vietnam, il faut savoir être patient pour nouer des relations avec des partenaires locaux*», conseille Guillaume Crouzet, le directeur de la CCI France Vietnam, qui recommande une présence sur place. «*Les Vietnamiens ont besoin de réactivité. Il leur faut un interlocuteur qui ne soit pas à 10.000 kilomètres*». Et en plus beaucoup parlent français !

Caroline François