



X in nian kuai le !

La 10^{ème} lettre du Club Chine arrive avec l'année du Dragon de bois. Comme promis, cette dixième édition offre de belles surprises aussi bien au travers des articles que dans la programmation à venir.

Le thème de l'entrepreneuriat et de la richesse humaine est particulièrement prégnant dans ce numéro.

Dans Le choix de la Rédac, **Sandrine Zerbib**, fondatrice et Présidente d'Adidas-Chine dans les années 90 et 2000, nous fait part, dans une suite, des **entrepreneurs chinois face à l'incertitude** tandis que **Camille Verchery**, dirigeant fondateur de VVR, nous conseille sur comment **construire une équipe locale performante pour réussir en Chine**. Sous le patronage de PRAMEX, **Joel Bellassen**, grande signature, académique, nous rappelle à travers la dernière partie de son récit **L'émergence de la langue chinoise en France en tant que discipline**, que maîtriser la langue chinoise est un atout.

Les sujets macroéconomiques ne sont pas en reste.

Ainsi *InvestHK* aborde la situation de **Hong Kong, destination incontournable pour les start-ups en Asie**, *DRAGONFLY GROUP* à travers **Philippe Comolet-Tirman** fait le point sur les **Perspectives du marché de l'emploi en Chine pour 2024**, tandis que **Vincent Dewaguet**, notre Rédac Chef, pose le sujet des **Séjours loisirs sur mesure pour de jeunes Chinois : quel modèle économique ?** avec Sylvia Yeqiong Ren, consultante indépendante.

La rubrique flottante fait son retour sur la thématique financière cette fois

avec **Huijuan Li**, conseillère de produits dérivés chez Portzamparc, spécialiste de la bourse du groupe BNP Paribas Banque Privée, qui nous fait découvrir les possibilités de recourir aux **options dédiées aux investisseurs privés avec une extension de cette activité vers la Chine**.

Enfin **Noel Garino**, notre spécialiste du cinéma chinois, nous rapporte ce qu'a été le **Box-Office de l'année 2023 en Chine**.

Côté Agenda / Actualités / Services du Club Chine, le **Club Chine** et **Asiacentre** organisent une **soirée à venir sur la consommation chinoise**. Nous fêterons auparavant le **27 mars** le passage à la Nouvelle année au **Restaurant Wan Xing à Paris**. A noter l'**atelier sur la Calligraphie** qui s'est tenu à Lyon en janvier et la belle **présentation de l'année du Dragon de bois par VVR**.

Au titre des services, le Club Chine rappelle les possibilités d'**enseignement du chinois et du FLE** par **Mme SONG** et d'**accompagnement sur la base du fengshui** par **Mme SENDEL**.

Comme à chaque parution, 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.

A tous, je souhaite une très bonne lecture.

Jean-Christophe Vautrin, Président du Club Chine (diplômé MS Ingénierie financière 1999)

”

“新年快乐! Xin Nian Kuai Le !”
« Joyeux Nouvel An Chinois ! »

Dragon Tactics : les entrepreneurs chinois face à l'incertitude (2^{ème} partie)



Sandrine Zerbib compte presque 30 ans d'expérience dans le secteur de la consommation en Chine. Présidente d'Adidas-Chine dans les années 90 et 2000, elle a créé et propulsé la marque pour en faire un leader du marché. Elle a ensuite dirigé le groupe chinois Dongxiang avant de fonder sa propre entreprise de commerce électronique, qui a été rachetée par Baozun en début d'année 2021. Grâce à son parcours professionnel à la tête d'entreprises occidentales, chinoises et mixtes en Chine, Sandrine Zerbib a eu l'opportunité d'analyser les avantages et les inconvénients des approches occidentales et chinoises des affaires, et en tirer des enseignements précieux qu'elle expose dans son livre [Dragon Tactics](#) co-écrit en 2022 avec Aldo Spaanjaars.

Dans cet article, Sandrine Zerbib nous présente plusieurs concepts inhérents à la culture d'entreprise chinoise qui se distinguent du management organisationnel occidental. Nous vous invitons également à consulter la lettre du club numéro 8 parue en Mai 2023 dans laquelle Sandrine Zerbib abordait les tactiques fondamentales des entrepreneurs chinois en cinq grands thèmes.

Une compétition en interne délibérément orchestrée, terreau de l'innovation

Votre livre regorge d'idées intéressantes Le premier point que je souhaite aborder concerne l'idée de compétition interne. Comment se manifeste cette compétition lors de l'embauche et dans le développement de nouveaux produits?

Certes, cela peut sembler étrange et peut-être inhumain à première vue, mais il ne faut pas le percevoir ainsi. Tout d'abord, les personnes s'y attendent, à quelques exceptions près, car on ne le leur cache pas. En réalité, c'est une composante essentielle du processus d'innovation. Y est encouragée une rivalité au sein de l'équipe dans son ensemble, en créant des sous-équipes ayant accès à des ressources presque équivalentes. Nous leur disons : "Allez-y, c'est ce que nous appelons les courses de chevaux. Le premier à atteindre la ligne d'arrivée sera grandement récompensé." Cela crée une émulation et un dynamisme remarquables, accélérant le rythme des innovations et leur nombre. Bien sûr, on pourrait arguer que c'est une sorte de "survie du plus fort", mais cela s'aligne avec la culture du loup, non pas de manière agressive, mais plutôt comme une compétition naturelle. Vous pourriez également objecter que cela entraîne des coûts répétés au niveau de plusieurs équipes au lieu d'économiser en utilisant une seule équipe. Cependant, si cela conduit à un projet réussi qui surpasse les autres, alors les coûts engagés sont justifiés. Ainsi plusieurs équipes de Tencent ont travaillé sur un projet de messagerie améliorée, aboutissant finalement à WeChat, un outil largement utilisé aujourd'hui. Le processus peut sembler extrême, mais il est motivant car on veut absolument gagner. Bien que cela puisse sembler étrange dans la culture française, c'est une pratique qui fonctionne bien et qui est courante dans certaines entreprises.

Il y a une phrase que j'ai relevée dans le livre où vous mentionnez que 'quand l'avenir est incertain et la concurrence acharnée, accepter le chaos peut être la meilleure voie pour progresser'. Quel est le sens précis du mot 'chaos' dans ce contexte particulier ?

En Chine, nous sommes confrontés à des changements réglementaires et politiques, qui peuvent être extrêmement brusques. Nous en avons fait l'expérience dès le début, lorsque la Chine s'ouvrait au monde et introduisait constamment de nouvelles réglementations. Ces changements se sont intensifiés, en particulier à partir de 2020, lorsque le gouvernement chinois a pris des mesures à l'encontre des géants de la tech, de l'éducation en dehors du système scolaire, et d'autres secteurs. Cela a entraîné des perturbations significatives, créant ainsi un certain chaos.

En outre, il y a une hyper-concurrence qui inévitablement génère du chaos. Les consommateurs chinois sont très changeants, avec des goûts évoluant rapidement. Tout cela crée beaucoup d'incertitudes et encourage également des comportements qui ne permettent pas nécessairement une planification à long terme. Au contraire, la mentalité est pragmatique, avec une recherche constante de solutions aux problèmes pratiques. C'est comme naviguer dans un champ de mines, où l'on ne cesse de déminer plutôt que de nettoyer tout le champ avant d'avancer. Cette approche est profondément enracinée dans la culture entrepreneuriale chinoise.

En fin de compte, ils abordent le chaos avec l'idée qu'un plan à moyen terme ne servirait à rien et adoptent une approche constante de replanification et de recherche de solutions pour faire face aux problèmes qui surgissent de toutes parts. C'est une mentalité qui les prépare mieux à l'incertitude actuelle, bien que cela diffère considérablement de nos méthodes de travail occidentales. Ce n'est pas nécessairement que l'une soit meilleure que l'autre, mais elles sont vraiment très différentes, et dans un sens, ils sont mieux préparés à l'incertitude croissante dans laquelle nous sommes amenés à travailler.

L'observation méticuleuse du consommateur et la co-crédation de produits

Cela nous amène tout naturellement au deuxième concept que je souhaitais évoquer. Vous écrivez que, pour contrer cette incertitude, les entrepreneurs chinois accordent une grande importance à l'observation. Mais qu'y a-t-il de si spécifique dans cette approche ?

En Occident, nous avons été élevés en mettant davantage l'accent sur la capacité de conceptualisation, la génération et la réalisation de concepts. En revanche, en Chine, la valorisation est bien plus orientée vers la capacité d'observation. Là-bas, un individu est perçu comme un génie non pas pour ses idées incroyables, mais plutôt pour sa capacité à observer de manière exceptionnelle, à identifier des micro-tendances très tôt et à réagir rapidement. Cette culture de l'observation est profondément ancrée et est encore renforcée par l'environnement incertain et concurrentiel que j'ai décrit. Dans un marché hypercompétitif avec une population nombreuse, la rapidité et la détection précoce des tendances deviennent cruciales. Par exemple, des entreprises occidentales comme Carrefour ont pu réussir au début mais ont été dépassées en raison d'une incapacité à comprendre et à s'adapter à l'évolution des attentes des consommateurs chinois. Une autre illustration est le domaine de l'automobile, où la croissance des véhicules électriques en Chine a dépassé de loin celle de l'Occident.

Le choix
de la
Rédac'

编辑选择

Dragon Tactics : les entrepreneurs chinois face à l'incertitude (suite)

En outre, l'utilisation des données, notamment du Big Data, a été adoptée beaucoup plus rapidement en Chine. Même des entreprises moins sophistiquées peuvent tirer parti du e-commerce pour accéder à une quantité considérable de données. Cela complète la capacité d'observation en apportant une dimension scientifique aux tendances observées. Les entreprises peuvent rapidement créer des produits en utilisant la donnée pour confirmer leurs observations, tout en maintenant des cycles de création de produits très courts. Cette agilité se traduit souvent par une co-création avec les consommateurs, où les petites séries sont lancées et adaptées en fonction des réactions des consommateurs.

Enfin, cela se traduit par une volatilité accrue des marques en Chine, car les cycles de vie des marques deviennent plus courts. Les consommateurs sont plus enclins à suivre des produits plutôt que des marques, et la co-création avec les consommateurs peut conduire à une évolution rapide des gammes de produits. Des exemples tels que Perfect Diary illustrent cette dynamique, où la capacité d'observation et la réactivité aux tendances du consommateur jouent un rôle central dans la création de produits et la survie sur le marché.

Vous soulignez à plusieurs reprises que les consommateurs sont devenus des utilisateurs. Pourriez-vous approfondir ce point ?

Oui, on peut dire qu'aujourd'hui, les grandes plateformes, les media sociaux, les marques se battent plus pour le temps d'écran des consommateurs que pour leur budget de consommation. Et ce d'autant plus qu'en Chine plus que partout au monde, la frontière entre les plateformes de communication et celles de ventes est devenue très floue : on achète sur les media sociaux et sur les plateformes de commerce en ligne, on joue, on communique avec ses amis et on regarde des vidéos. Tout au long de leur navigation, les consommateurs/utilisateurs laissent des traces et notamment des traces de leurs préférences, ce qui va permettre aux marques et aux commerçants d'avoir une compréhension beaucoup plus fine de la demande et d'ajuster leurs produits en conséquence. L'utilisation massive des influenceurs accentue encore le phénomène. Shein incarne parfaitement cette approche, avec une production de plusieurs milliers de nouveaux produits et créations chaque jour et chaque semaine. Il ne s'agit pas simplement du nombre d'articles produits, mais vraiment de la création constante de nouveaux produits. L'un des avantages majeurs de cette approche réside effectivement dans la gestion des inventaires. En adoptant des cycles de produits plus réactifs, basés sur la rétroaction constante des consommateurs, les entreprises peuvent éviter les longs cycles de production qui peuvent conduire à des surplus d'inventaire. En effet, des stocks importants peuvent être coûteux à gérer, nécessitant souvent des actions de déstockage, ce qui peut affecter la perception du marché sur les nouvelles collections. En adoptant des cycles plus courts et réactifs, les entreprises peuvent maintenir des niveaux d'inventaire plus ajustés, répondant ainsi plus efficacement aux fluctuations de la demande du marché. Cela contribue à une optimisation globale des opérations et à une réduction des impacts négatifs associés à la gestion des stocks.

La structuration innovante du modèle Amibe appliqué en entreprise

Pouvez-vous en dire davantage sur le modèle Amibe parmi les structures d'entreprise que vous décrivez ?

Oui, le modèle "Amibe" en entreprise tire son inspiration du terme biologique "amibe", faisant référence à un organisme unicellulaire capable de changer de forme. Dans le contexte des affaires, cela décrit une entreprise agile, flexible et adaptable, capable de s'ajuster rapidement aux changements de l'environnement et aux fluctuations de la demande du marché. En Chine, le modèle Amibe s'inspire des succès militaires basés sur de petites unités autonomes et cherche à appliquer ce concept à l'entreprise. L'idée fondamentale est d'avoir une multitude de minicellules, où chaque unité de trois est en concurrence avec les autres. Chacune de ces petites unités possède son propre designer, son propre vendeur, etc. Ce modèle est poussé à l'extrême avec l'entreprise Handu Yishe et est également testée à grande échelle par le géant Haier qui va très loin dans la création de petites unités entrepreneuriales. L'idée est de traiter chaque unité comme une entreprise autonome, motivée par ses propres résultats et possédant une autonomie significative. Cela inclut la possibilité d'utiliser ou de mettre en concurrence les services du groupe, par exemple, en faisant appel au service RH du groupe ou en choisissant des services externes.

Les entrepreneurs chinois peuvent-ils maintenir ce système, risquant duplication des ressources et conflits internes ?

Cela n'est pas encore entièrement démontré, c'est-à-dire que nous sommes constamment à la recherche de modèles, notamment sur des grandes entreprises. On peut dire que cela nécessite beaucoup plus d'efforts pour le grand patron que dans un système pyramidal plus traditionnel, car il doit être partout, très proche de toutes ces petites unités, qui sont forcément très nombreuses. Contrairement à un patron d'une structure pyramidale qui peut communiquer avec un groupe restreint et déléguer ensuite, c'est une approche totalement différente. Cela remet en question le système pyramidal et exige d'un dirigeant d'être visionnaire et de déployer une énergie considérable. Il n'est pas nécessairement figé de cette manière, c'est-à-dire que, au fur et à mesure qu'ils expérimentent ces modèles, ils réalisent que certaines choses fonctionnent tandis que d'autres ne fonctionnent pas. Ils se rendent compte qu'ils ont généré trop de gaspillage de ressources à un endroit donné ou créé une concurrence excessive entre leurs équipes. Cependant, ce qui perdure de tout cela, c'est l'idée qu'il est essentiel de rompre avec la structure pyramidale pour réinstaurer de la dynamique et insuffler un esprit entrepreneurial dans l'entreprise. Cette réalité demeure, et ils s'engagent constamment dans une réflexion approfondie sur la meilleure façon de gérer leur entreprise tout en préservant son dynamisme.

À mesure que les entreprises grandissent, elles tendent à devenir sur-organisées, suscitant un désenchantement qui entraîne une perte de motivation et de dynamisme. C'est une préoccupation majeure pour les entrepreneurs actuels, notamment en Chine, où ils ont vécu les effets bénéfiques de l'énergie, de l'optimisme et du désir d'un avenir prometteur. Ils s'efforcent donc de prévenir toute transformation de leurs entreprises en des environnements dépourvus de ces éléments inspirants en raison de leur expansion.

”

« Dans un marché hypercompétitif avec une population nombreuse, la rapidité et la détection précoce des tendances deviennent cruciales. »



Gestion RH : construire une équipe locale performante pour réussir en Chine



Dirigé par Camille Verchery, son président fondateur depuis plus de 24 ans, VVR International est un des leaders de l'accompagnement industriel et commercial des sociétés européennes en Chine. Avec ses équipes en France et en Chine, plus de 950 projets dans une vingtaine de secteurs d'activités, ont été menés avec succès. Sa filiale VVR RH propose un panel complet de services pour permettre aux entreprises de recruter des talents (locaux et étrangers) et de les porter afin d'accélérer sur le marché chinois sans avoir la nécessité de monter sa propre filiale.

Pour en savoir plus : <https://www.vvrinternational.com/> et contact@vvrinternational.com

En quoi une bonne gestion des Ressources Humaines est centrale pour assurer la réussite d'un projet de développement en Chine ?

De manière générale, le succès d'une entreprise dépend en grande partie de la qualité de ses talents et de l'efficacité de la gestion de ses équipes. Lorsqu'une entreprise se lance dans un projet de développement à l'international, que ce soit pour la production ou la distribution, la dimension des Ressources Humaines est souvent sous-estimée. Cependant, le choix des collaborateurs sur place revêt une importance capitale. Pour réussir en Chine, il est impératif de constituer une équipe adaptée à sa stratégie et à ses besoins locaux, afin de faire face aux spécificités du marché chinois et à une concurrence intense. À cette fin, il est essentiel de comprendre le marché et d'établir un plan détaillé intégrant la définition des profils à recruter pour assurer le succès du développement. VVR International, avec son approche transversale du développement en Chine et son équipe RH dédiée, analyse la stratégie de l'entreprise et identifie les besoins en Ressources Humaines liés à ses ambitions. Ensuite, VVR l'accompagne à chaque étape du recrutement, de la réalisation de la fiche de poste, la chasse, la sélection des meilleurs profils, les entretiens jusqu'à l'établissement du contrat de travail.

Quelles sont les pratiques managériales à adopter pour gérer son équipe chinoise avec succès ?

Le management interculturel est un défi majeur pour les entreprises internationales. En Chine, le succès ne repose pas seulement sur une bonne stratégie, mais aussi sur la capacité à construire et à gérer des équipes locales performantes. Pour cela, il faut d'abord comprendre que la culture d'entreprise chinoise est un mélange de traditions millénaires et d'innovations modernes. Ensuite il s'agit de l'intégrer dans sa gestion RH pour bâtir des relations durables et mutuellement bénéfiques avec les équipes locales.

La place croissante du numérique dans les entreprises et le monde du travail en Chine est aussi à prendre en compte. En effet, la révolution numérique en Chine redessine le paysage de la gestion des ressources humaines. Désormais l'intelligence artificielle (IA), le Big Data et l'automatisation sont les piliers de l'efficacité de la gestion des ressources humaines. Ces outils innovants permettent d'optimiser le recrutement, la formation, et la fidélisation des talents. Face aux évolutions du marché et du monde du travail, il est essentiel pour les entreprises de rester flexibles, d'investir dans la formation continue et de s'assurer que leur approche managériale est adaptée aux réalités locales.

Pour recruter en Chine, faut-il nécessairement avoir une entité juridique propre avant de pouvoir se déployer sur le marché ?

Non, pour initier son développement sur le marché chinois, l'entreprise peut choisir de créer sa propre structure ou recourir au portage salarial pour employer un collaborateur sur place malgré l'absence d'entité juridique propre.

Avoir sa propre entreprise offre une maîtrise totale, permettant d'ajuster la stratégie et les opérations en fonction des besoins et des opportunités du marché et peut participer à renforcer la confiance des consommateurs et partenaires chinois. Néanmoins l'établissement d'une structure en Chine est un investissement considérable et peut prendre du temps.

Le portage salarial quant à lui, est la solution pour initier son développement tout en limitant les risques et les investissements. Le portage salarial permet aux entreprises d'appréhender le marché chinois sans avoir besoin de s'y établir physiquement et d'avoir une entité juridique sur place. Cette solution offre une grande flexibilité et une efficacité dans son déploiement et son adaptation. Le collaborateur porté est ainsi immédiatement opérationnel pour agir pour le compte du client français.

Comment fonctionne le portage salarial en Chine et quels sont les atouts de ce service proposé par VVR ?

L'entreprise délègue la gestion de la paie du salarié et les formalités administratives associées auprès de l'ensemble des organismes locaux. La société tiers de portage sera l'employeur local de l'employé qui bénéficie de ce fait d'un contrat local. À ce titre, la société de portage effectue les démarches en vue de l'obtention du visa de travail et permis de résidence pour les collaborateurs étrangers qui viendraient travailler en Chine. Elle sera aussi l'intermédiaire pour le versement des salaires, l'acquittement des différentes taxes et charges liées à l'employé (les assurances, les cotisations) et assure la gestion et le suivi des frais des employés.

VVR International dispose des licences reconnues par les autorités chinoises qui permettent de recruter et de porter des salariés sur l'ensemble du territoire chinois. Notre équipe RH franco-chinoise dédiée assure le recrutement du collaborateur idéal en Chine. Une fois recruté, l'équipe VVR RH accompagne et supervise le collaborateur lors du lancement de sa mission. Nos experts assurent ensuite le suivi et garantissent un dialogue fluide entre les équipes en Chine et à l'étranger. Enfin, si nécessaire, VVR International peut louer des bureaux ou tout autre local nécessaire à l'activité de l'entreprise en Chine ou accueillir le salarié dans nos propres locaux à Beijing, Shijiazhuang, Shanghai et Guangzhou.

”

« Le portage salarial permet aux entreprises d'appréhender le marché chinois sans avoir besoin de s'y établir physiquement et d'avoir une entité juridique sur place. »



DÉCOUVERTE D'UN SECTEUR

Rubrique sous le patronage de PRAMEX



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.

Pour en savoir plus : www.pramex.com

La langue chinoise en France : l'émergence d'une discipline (partie 3)

Secteur Education : cet article est la 3^{ème} et dernière partie consacrée à l'apprentissage du chinois en France.



Joel Bellassen est Inspecteur général honoraire de l'éducation nationale et ancien professeur des universités à l'Inalco.

Contact : joel.bellassen@inalco.fr

Lance ici, là bouclier, le chinois est la langue qui compte le plus grand nombre de locuteurs natifs, alors qu'il est paradoxalement désigné çà et là comme « langue rare ». Nous y verrons, bien entendu, le poids de certaines représentations. Le chinois en France a pourtant une dimension considérable par rapport à

l'ensemble des pays occidentaux, puisque le taux de progression des étudiants y est de 400 % en dix ans.

630 collèges et lycées diffusent à ce jour un enseignement réglementaire de chinois, au sein de la totalité des académies – y compris, depuis peu, en Corse. On peut y trouver, sans aucun doute, la trace d'une certaine politique linguistique en faveur de la diversification des langues. Sur les vingt dernières années, l'enseignement de la langue chinoise, bien que de dimension modeste, est la langue dont l'enseignement fait l'objet de la plus forte médiatisation. En septembre 2013, dans le cadre de la rentrée scolaire, *Le Monde* consacrait par exemple une page entière sur l'enseignement de la langue chinoise et son essor.

Contradiction patente, le chinois en France est à la fois le fruit d'une longue histoire, mais reste une discipline jeune, en cours de construction. Il s'est bâti en tant que discipline à partir des années 1980 et 1990, et surtout 2000, à contre-courant de l'approche qui prévaut en Chine. En effet, l'approche française de la langue chinoise dans l'enseignement scolaire reconnaît l'existence d'une double unité à gérer dans l'apprentissage du chinois : le caractère, unité de sens et autonome comme tel à l'écrit aux yeux de l'apprenant, et le mot, en tant qu'unité autonome dans la communication. Cette approche n'est pas celle de la Chine, qui reconnaît uniquement l'existence de l'unité du mot. À partir de 2002, l'approche du chinois sous l'angle de seuils de caractères a été généralisée.

Le chinois en France a pris la mesure de la révolution numérique. La plus grande révolution informatique dans le domaine des langues a concerné le chinois, puisqu'elle conduit à écrire à l'aide d'un clavier alphabétique une écriture qui n'est pas alphabétique. Il s'est donc agi pour les programmes scolaires de l'Éducation nationale d'en prendre la mesure et d'en tirer les conclusions au niveau pédagogique et didactique.

Le chinois a intégré des orientations programmatiques à partir des années 1980. Fait unique dans le monde occidental, un corps statutaire d'inspection a été formé à partir de 2006, portant la voix de sa discipline. A cette même date, un espace de formation continue des professeurs de chinois a également été mis en place.

L'enseignement du chinois en France et du français en Chine a connu des évolutions « en miroir », comme en témoigne la récente création en 2014 de sections pilote de français en Chine sur le modèle des sections de chinois créées en France en 2008.

Le chinois ayant intégré le cours de la discipline langue vivante, il a bénéficié de l'ensemble des rénovations profondes de ces apprentissages, et notamment au baccalauréat. Il a également bénéficié du travail par compétences langagières, et en a tiré le plus grand profit. Au collège et au lycée, l'apprentissage du chinois s'effectue aussi de façon intégrée à une autre matière (histoire-géographie, mathématiques, éducation physique, etc.). Le ministère de l'Éducation nationale apporte une attention particulière aux certifications de niveau en chinois, et a ouvert au chinois le DCL (Diplôme de compétence en langue).

En ces temps de commémoration du soixantenaire de l'établissement des relations diplomatiques franco-chinoises, il convient de mentionner que quelques mois avant l'établissement des relations diplomatiques avec la Chine, Charles de Gaulle affirmait « *J'observe que davantage de Français devraient apprendre le chinois, et réciproquement, davantage de Chinois devraient apprendre le français, pas tous bien sûr...* ».

”

« *Contradiction patente, le chinois en France est à la fois le fruit d'une longue histoire, mais reste une discipline jeune, en cours de construction.* »



OPPORTUNITÉS D'INVESTISSEMENT DEPUIS HONG KONG

Hong Kong, destination incontournable pour les start-ups en Asie



Bien que le contexte économique mondial soit aujourd'hui complexe, la plupart des start-ups ont établi une stratégie de développement international. Près de [la moitié des sociétés françaises](#) (44 %) se sont déjà déployées hors de l'hexagone.

Alors que l'Asie semble une région où investir est complexe, de nombreuses sociétés prouvent le contraire et ont fait de Hong Kong la 3^{ème} place mondiale des investissements directs à l'étranger en 2020 et en 2021.

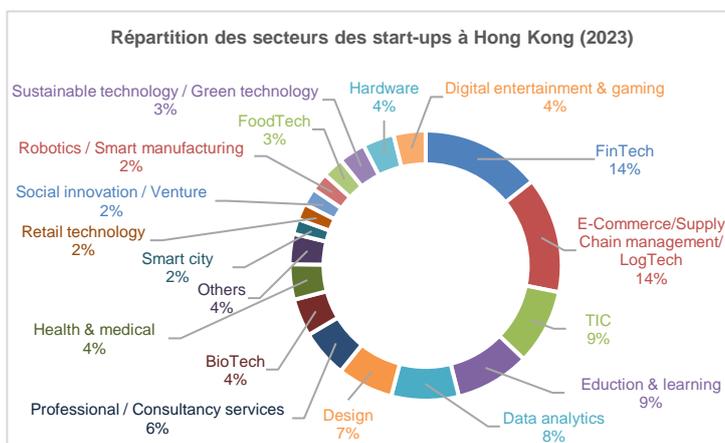
Avec ses nombreux atouts dont un cadre légal et fiscal simple, le territoire offre un environnement attractif pour les start-ups étrangères, qui souhaitent se développer dans la région de l'Asie-Pacifique.

Les start-ups à Hong Kong : un écosystème dynamique et international

Hong Kong possède un environnement en pleine ébullition favorable à l'implantation et au développement des start-ups. En 2023, l'écosystème hongkongais des start-ups a enregistré des chiffres record en 2023 aussi bien en termes du nombre de start-ups présentes sur le territoire, qu'en nombre d'employés. Aujourd'hui [4 257 start-ups](#) sont implantées à Hong Kong et emploient 16 453 collaborateurs représentant une croissance de plus de 30 % entre 2019 et 2023.

En tant que l'une des cinq premières places financières mondiales et hub logistique de premier plan international, les principaux secteurs des start-ups à Hong Kong sont sans surprise les FinTech (601 start-ups) dont WeLab, le e-commerce et les technologies logistiques (584) tels que Lalamove, ainsi que les start-ups des TIC (379).

Les start-ups étrangères représentent près de 26% des start-ups présentes à Hong Kong, avec en première position sur le podium, la Chine Continentale (22 % des start-ups étrangères à Hong Kong), suivie du Royaume-Uni (17 %) et des Etats-Unis (12 %). Les start-ups françaises se positionnent en tant que 4^{ème} nationalité étrangère investissant à Hong Kong.



Un environnement solide soutenu par le gouvernement hongkongais

Un soutien financier et opérationnel est essentiel pour le succès des start-ups et leur développement. Le gouvernement hongkongais l'a bien compris et a mis en place de nombreux programmes et initiatives pour les accompagner. Plus de 100 milliards de dollars hongkongais ont été investis pour développer l'infrastructure technologique, promouvoir et renforcer la R&D et la réindustrialisation, et attirer les talents. De plus, l'initiative StartmeupHK, créée en 2015, aide les start-ups étrangères à se développer à Hong Kong et organise le StartmeupHK Festival combinant conférences de haut niveau, sessions de networking, et pitch auprès d'investisseurs. Alors que l'édition précédente avait été un franc succès avec plus de 12 000 participants de 85 pays et territoires, le « StartmeupHK Festival 2024 » se déroulera du 21 au 25 octobre 2024, sur le thème « a future unlimited ».

En bonus : une équipe dédiée pour vous accompagner

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** à Hong Kong. Tous ses services sont gratuits, confidentiels, et très complets : du partage d'informations concernant les visas, les licences, les comptes bancaires, la localisation des bureaux, à de la mise en relation avec les acteurs et réseaux clés, l'équipe d'InvestHK soutient les sociétés sur l'ensemble de leur processus d'implantation.

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



Joana RIBEIRO
Consultante
jribeiro@investhk.com.hk



Léa FOCHE
Consultante
leafouche@investhk.com.hk



FINANCE

Banque : des options dédiées aux investisseurs privés Une extension vers la Chine



Huijuan Li est conseillère de produits dérivés depuis 2002 chez Portzamparc, spécialiste de la bourse du groupe BNP Paribas Banque Privée.

Mme Li a commencé sa carrière sur des produits dérivés chez Patrice Wargny, société de bourse, en 1988 en tant que conseillère sur les marchés financiers pour des investisseurs privés.

Depuis une dizaine d'années, elle intervient dans l'enseignement des stratégies optionnelles au sein du master Gestion d'actifs, Contrôle des risques et Conformité de l'IUP Banque Finance Assurance - IAE Caen.

Le Li a co-écrit avec M. Sandy Campart [Savoir utiliser les options dans une stratégie d'investissement](#)

Pour en savoir plus : huijuanwang104@gmail.com

Téléphone : 06 10 49 02 61

LinkedIn : [linkedin.com/in/huijuan-li-5b510423](https://www.linkedin.com/in/huijuan-li-5b510423)

Tout a commencé il y a 35 ans. Huijuan Li connaît et développe son activité sur les options, devenue experte auprès des investisseurs privés. Maintenant, son activité s'est étendue à l'étranger, notamment, en Chine. En octobre 2023, elle a fait une formation sur des options dans une société conjointe AM BNP Paribas et Crédit Agricole de Chine. A l'avenir, cette société conjointe envisage de créer une commission d'experts dont fera partie Mme Li.

L'activité « options » répond aux besoins des investisseurs privés qui veulent protéger leur portefeuille d'actions ou augmenter leur rendement. Pour un investisseur, privé comme professionnel, l'option, loin d'être un produit purement spéculatif, est surtout un instrument de gestion efficace, complémentaire voire indispensable pour diversifier un portefeuille d'actions, augmenter sa performance et diminuer le risque global.

La clientèle est constituée d'entrepreneurs, médecins, avocats, anciens professionnels du secteur et toutes professions détenant un minimum de 100 000€ en placement.

Dans ce cadre, les investisseurs privés interviennent directement avec l'appui du conseil de Portzamparc, achetant, vendant, réalisant des arbitrages.

Ce produit s'adresse ou a vocation à s'adresser à des personnes « averties » qui veulent dynamiser leur investissement en prenant le risque correspondant. Portzamparc n'hésite pas à les informer et à assurer des formations.

Pour rappel, une option est un droit (mais pas l'obligation) d'acheter ou vendre un nombre de sous-jacents à un prix déterminé à l'avance jusqu'à une date définie. Le sous-jacent peut être une action, un indice, des matières premières ...L'option est un seul produit financier qui permet aux investisseurs d'encaisser une prime en la vendant à découvert, différenciée des warrants. Contrairement à l'option, le warrant ne peut pas être vendu à découvert.

Leur activité porte essentiellement sur des options sur actions françaises, l'indice CAC40 et les contrats futurs du CAC40. L'option sur l'indice CAC 40 permet à l'investisseur de parier sur l'évolution du marché français dans son ensemble, à l'abri des facteurs inconnus susceptibles d'affecter le comportement de telle ou telle valeur.

Cette activité s'étend à toute la France. Les transactions sont réalisées à distance, notamment par téléphone enregistrées au sein d'une équipe de 8 personnes dédiées aux options. Cette activité, bien que minoritaire, est dynamique. Elle a trouvé sa clientèle et son marché.

A l'appui de cette expertise, Mme Li a co-écrit avec M. Sandy Campart le livre [Savoir utiliser les options dans une stratégie d'investissement](#) et assure également des cours en France à l'IAE de Caen depuis 2012 sur les stratégies optionnelles. Cette activité de formation et d'enseignement est son violon d'Ingres, Mme Li étant disposée à assister toute personne et organisme qui s'intéresse à la matière. Une conférence sur le sujet est même envisagée dans le cadre du Club Chine emlyon.



”

« Notre activité permet aux investisseurs privés d'accéder au marché des options et des contrats futures. Elle s'étend depuis octobre 2023 à l'étranger, notamment en Chine. »



CARRIERE ET EMPLOI EN CHINE

Perspectives du marché de l'emploi en Chine pour 2024



Dragonfly Group HR Consulting est le cabinet de référence pour le recrutement et le développement des talents en Chine depuis plus de 20 ans : recrutement par approche directe, évaluation de talents, coaching de dirigeants et managers, formation à l'interculturel. Contact: philippe_comolettirman@dragonflygroup.com

Les prévisions de croissance de la Chine en 2024. Le taux de croissance actuellement estimé à 4.6% représente une révision à la hausse de 0.4 point par rapport à la précédente prévision. C'est aussi un bon chiffre par rapport à la plupart des pays dans le monde, mais il reste inférieur à la croissance de 5.2% mesurée en 2023. Le pays va continuer à souffrir notamment d'une consommation grand public affaiblie, conséquence de la perte de confiance économique des habitants suite à l'effondrement d'une partie du secteur immobilier, renforcée récemment par la chute des bourses chinoises. En outre, la croissance est inégale selon les secteurs. Des industries comme les technologies, la santé et les énergies vertes prospèrent, grâce aux initiatives gouvernementales et à la demande des marchés. En revanche, les secteurs traditionnels comme les industries manufacturières sont confrontés à des restructurations et à des risques de suppressions d'emplois.

Le chômage des jeunes, une préoccupation persistante. Si officiellement, le taux du chômage des jeunes (16 à 24 ans) n'est plus maintenant que de 14.9% (contre 21.3% auparavant) après que le Bureau National des Statistiques (BNS) ait modifié son mode de calcul en ne prenant plus en compte les étudiants en recherche d'un travail à temps partiel, la situation ne s'est cependant pas améliorée, d'autant que le nombre de nouveaux diplômés en 2023 a atteint le niveau record de 11,6 millions. Et l'année qui s'ouvre devrait être assez similaire de ce point de vue-là. Cette situation impacte directement les jeunes et la croissance économique, mais entraîne aussi des conséquences sur le long terme, telles que le rétrécissement futur du vivier des jeunes professionnels expérimentés. Le décalage actuel observé entre les compétences des diplômés et les besoins de l'économie, incite le gouvernement chinois à mieux orienter les programmes de formation professionnelle vers les nouveaux besoins de l'industrie chinoise.

Pression sur les salaires. Bien que certains secteurs aient été en croissance, la plupart des cadres sont confrontés à une baisse des primes de fin d'année et à une tendance à la stagnation, voire une baisse, des salaires. En 2024 il faut encore s'attendre à des évolutions de salaires très limitées. Et comme en 2023, il devient rare de pouvoir faire un bond significatif de rémunération en changeant d'entreprise.

Un marché des talents moins fluide. Compte tenu des incertitudes de l'économie, les cadres en Chine (chinois ou non) sont devenus beaucoup plus prudents dans leur évolution de carrière, car le changement d'entreprise est perçu comme plus risqué en période économique incertaine. Les entreprises prennent aussi plus de temps dans leurs processus de recrutement non seulement car il devient difficile d'attirer les bons candidats, mais aussi parce que les employeurs limitent leurs offres salariales d'embauche. Cependant la fluidité du marché s'améliorera dès que la croissance se renforcera.

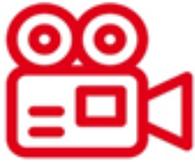
Des secteurs porteurs. Malgré les défis, plusieurs secteurs offrent de bonnes perspectives, à commencer par ceux liés aux nouvelles technologies : intelligence artificielle, biotechnologies et technologies environnementales, industrie 4.0. D'autres secteurs plus traditionnels vont continuer à reprendre des couleurs en 2024 : la forte reprise des voyages à l'étranger devrait créer des opportunités dans le transport aérien, l'hôtellerie et le tourisme. Le marché du luxe, dont la croissance devrait rester modeste en Chine, a toujours besoin de talents en marketing digital, E-commerce et vente. Le vieillissement de la population et les besoins croissants en matière de soins sont favorables à l'industrie pharmaceutique, à la Silver economy, ainsi qu'à l'industrie des technologies médicales, malgré les difficultés récentes liées aux changements des règles de passation des marchés publics. Enfin le secteur des semi-conducteurs manque aussi de talents.

Les postes prioritaires pour les entreprises en 2024. Sans vouloir être exhaustif, les besoins du marché chinois s'orientent en priorité vers les fonctions suivantes : Technologies de l'information et transformation digitale (responsable informatique, responsable analyse de données, ingénieur logiciel, ...), Finance comptabilité (responsable planification et analyse financière, directeur des investissements, directeur financier), Affaires juridiques (directeur de la conformité, conseiller juridique), Santé (responsable de l'accès au marché, responsable marketing senior, directeur médical), Ressources Humaines (DRH, HR Business Partner, responsable systèmes de gestion RH), Ingénierie et Opérations (Lean manager, R&D Manager, directeur des opérations,...), Marketing ventes (responsable e-commerce, responsable marketing, responsable live streaming), Supply Chain (responsable planification, responsable logistique, responsable achats).

Pour une bonne année du Dragon. Le marché du travail chinois, à l'instar du pays lui-même, se trouve en pleine mutation. Pour s'adapter au mieux, il est bon de rappeler quelques conseils de base : cibler les secteurs à forte croissance, acquérir de nouvelles compétences dans les nouveaux domaines tels que l'intelligence artificielle, rester bien informés sur l'évolution de l'économie et de la vie des entreprises, et bien développer son réseau relationnel.

”

« Le décalage actuel observé entre les compétences des diplômés et les besoins de l'économie, incite le gouvernement chinois à mieux orienter les programmes de formation professionnelle vers les nouveaux besoins de l'industrie chinoise. »



CINÉMA, SPECTACLES, BANDE DESSINÉE

电影, 戏剧, 漫画



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.

Box-Office 2023 : bilan de l'année

Après la déprimante année 2022 (pandémie et les différents confinements), le marché a opéré un redressement spectaculaire en 2023 avec un montant global de box-office d'environ 55 milliards RMB (exactement 54,91) soit environ 7,75 milliards US dollars. L'année 2019 prépandémique fut la meilleure année de l'histoire avec 60 milliards RMB. Par conséquent, une baisse d'environ 8,48% par rapport à l'année de référence est un excellent résultat sachant qu'aucune grande cinématographie n'a encore retrouvé les chiffres d'avant (à titre de comparaison le marché américain était à moins 21,71% par rapport à 2019), en faisant le quatrième meilleur box-office de l'histoire du cinéma en Chine avec un montant quasi identique à celui de 2017.

Environ 1,3 milliards de billets ont été vendus (le nombre le plus important depuis quatre ans).

L'autre chiffre important est le ratio films locaux versus films étrangers qui est de 84% versus 16%, Les films étrangers n'ont jamais aussi mal «performé» sur le marché chinois que cette année sachant que contrairement à l'an passé, les blockbusters américains ont tous été distribués avec des dates de sorties quasiment identiques aux autres pays.

Les 10 films les plus populaires de l'année sont tous chinois. Tous ont dépassé le milliard de RMB de recette globale; les trois premiers étant respectivement :

- Full River Red (Zhang Yimou), box-office: 4,546 milliards RMB, sorti fin Janvier
- The Wandering Earth 2 (Guo Fan), box office: 4,030 milliards RMB, sorti fin Janvier
- No More Bets (Shen Ao), box-office: 3,831 milliards RMB, sorti au cours de l'été

620 films ont été distribués au cours de l'année dont 73 films ont dépassé le 100 millions RMB de recette globale; 50 étant des productions locales.

Le film étranger le plus populaire fut «Fast X» (Usa): box-office: 985 millions RMB suivi de près par deux films d'animation japonais à savoir «Suzume» et «The First Slam Dunk», conséquence du peu d'attractivité des films américains, pourtant pratiquement tous distribués aux mêmes dates que sur les autres continents. Dans ce contexte, on peut d'ailleurs se demander si le système des quotas pour les films importés selon le régime du partage des recettes, a encore un sens

Fin 2023, 86.300 écrans étaient en opération sur l'ensemble du territoire chinois (69.800 fin 2019)

La saisonnalité est intéressante à observer. Elle est en effet changeante. Par exemple en 2023, l'été fut le plus important de l'histoire en ce qui concerne la fréquentation des salles, contribuant à environ 40% du box-office annuel alors que la saison de la Fête du Printemps (Nouvel An) ne fut que la seconde période propice avec une contribution de 12,3%.

Qui parmi la population est allé voir quoi ? Et à quelle âge ? L'époque où la majorité des spectateurs étaient très jeunes est révolue depuis bien longtemps. Cette étude est également intéressante mais serait trop longue à développer dans le cadre de cette newsletter .

”

« Avec un ratio de 84%-16%, les films étrangers n'ont jamais aussi mal «performé» sur le marché chinois que cette année. »



PAROLE D'EXPATRIÉ

Séjours loisirs sur mesure pour de jeunes Chinois : quel modèle économique ?



Vincent Dewaguet est diplômé d'Emlyon business school. Très attiré par le monde chinois, il maîtrise le mandarin traditionnel et simplifié. De retour en France après un séjour à Taïwan, Il est notre rédacteur en chef et correspondant « expatriés ».

Sylvia Yeqiong Ren est consultante indépendante depuis Octobre 2019.

Objectif : Proposer les destinations originales entre l'Europe et la Chine

Site : yelandestinations.com

Contact : syq.ren@gmail.com



Pourriez-vous me parler de votre parcours ?

Je suis originaire de la province du Shanxi en Chine, une région avec une tradition commerciale ancienne, celle des marchands Jin (晋商). J'ai obtenu ma Licence en commerce international dans le cadre d'un programme conjoint de trois ans entre la China Agriculture University à Beijing et l'Université de Plymouth en 2013. Ensuite, j'ai suivi un programme de master en gestion internationale à l'Université d'Ulster. C'est en 2016 que je suis venu en France pour intégrer l'Emlyon, où j'ai suivi le MSc in Luxury Management & Marketing.

Pouvez-vous me donner les grands axes de votre activité ?

En 2019, après avoir travaillé chez Ferragamo, j'ai entamé ma carrière en tant que consultante indépendante. Actuellement, mes activités professionnelles se concentrent sur les séjours personnalisés, privés ou professionnels, en France et en Europe. Mes clients sont des Chinois de la classe moyenne supérieure, principalement de la génération Y et Z. Ce sont des voyageurs avertis qui recherchent des expériences uniques en France (ou dans d'autres villes européennes), plutôt que les attractions touristiques habituelles. A titre d'exemple, l'année dernière, j'ai organisé un voyage de lune de miel pour un couple en Europe, en passant par Londres, Paris, Bordeaux, Amsterdam, Munich et Barcelone. Ils souhaitaient organiser leur séjour autour de la gastronomie, plutôt qu'aller voir les sites touristiques déjà très connus.

Comment trouvez-vous vos clients et développez-vous votre réseau ?

Tout au début, c'était du bouche-à-oreille, en passant par les amis et les réseaux sociaux. Ensuite j'ai développé mon site web ainsi que mon compte Wechat, ce qui est indispensable.

Comment sélectionnez-vous les endroits pour vos clients ?

Les clients ont en général des demandes assez générales. Cela me laisse la liberté de planifier leur voyage en me servant de ma propre expérience et en leur proposant un séjour qui corresponde au mieux avec ce qu'ils préfèrent.

À quoi ressemble votre journée de travail lors de la planification d'un voyage ?

Ce sont tout d'abord des esquisses, des plans généraux, avec des options différentes que je sou mets à mes clients. Cela débouche sur une des interactions pour leurs demandes et les différentes options proposées. Lorsque le plan s'affine un peu plus, c'est à ce moment-là que je vais pouvoir réserver les hôtels, les transports, musées, restaurants, etc. Mais il faut aussi leur laisser des espaces libres, tout en tenant compte de l'heure de départ et de fin de journée. Je compose avec le devis du séjour, parfois spécifié au quotidien ou pour chaque ville. Mes clients souhaitent conserver une part de spontanéité et je dois toujours garder quelques options sous la main. Tout est très personnalisable, c'est ce qui est attractif dans l'offre proposée.

Accompagnez-vous toujours vos clients lors de leurs voyages ?

Cela dépend. C'est souvent le cas s'ils ont des difficultés de communication, ou si leur séjour se fait aussi pour des raisons professionnelles.

Les jeunes Chinois ont-ils des préférences spécifiques pour les voyages organisés en groupe ?

Pendant leurs voyages, la sécurité est l'une des principales considérations lorsqu'ils choisissent des destinations ou des activités. Pour la sécurité, les médias sociaux et le bouche-à-oreille (qui vient de certains clients, de leurs amis ou membres de la famille vivant également à l'étranger) est très important. Il est arrivé, l'année dernière par exemple, que des clients annulent leur séjour de 5 jours à Paris en nombre de l'année dernière. Ils recherchent aussi un emploi du temps confortable et flexible. Les grands groupes en car, les visites quotidiennes entièrement planifiées, ne sont pas spécialement les voyages recherchés par les jeunes Chinois. Le voyage doit être décontracté, axé sur des activités qui correspondent à leurs centres d'intérêt personnels. En ce qui concerne les goûts, les jeunes Chinois sont prêts à dépenser pour la gastronomie. J'ai eu des clients très intéressés par la gastronomie française, qui m'ont fait une demande très simple : chercher des saveurs exceptionnelles, sans se soucier du budget.

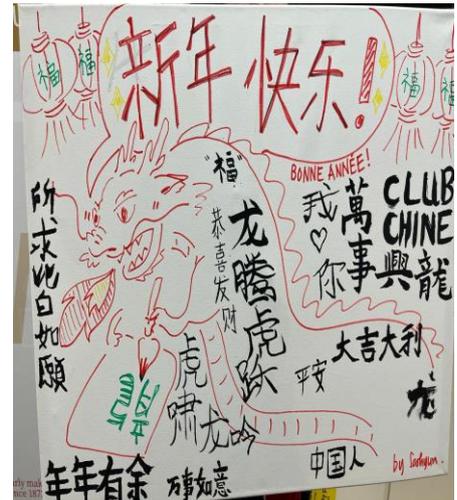
”

« Je propose à mes clients des destinations intéressantes et qui correspondent aux centres d'intérêts qu'ils m'ont indiqué. »



AGENDA / ACTUALITE / SERVICES DU CLUB

L'atelier de calligraphie à Lyon



Le 27/03/2024

Restaurant de début d'année à Paris

Nous aurons la joie de nous retrouver et de partager nos dernières impressions **autour de plats chinois.**
le mercredi 27 mars 2024 à 19h

Soirée karaoké avec des plats traditionnels chinois au restaurant **Wan Xing**
15, rue des Vertus
75003 Paris

Méto le plus proche : Arts et Métiers (lignes 3 ; 11), Rambuteau ou Châtelet-Les Halles
Prix : 25 euros/personne

Inscriptions obligatoires par retour de mail à jcvautrin@hotmail.com

Réservez dès à présent votre soirée et n'hésitez pas à en parler autour de vous !
(inscriptions prises en compte dans l'ordre d'arrivée et dans la limite des places disponibles)

A venir...

Conférence de prestige

co-organisée par le **club Chine EMLYON**, et **Asiacentre**, en partenariat avec **VVR International**

Intervenants : Sandrine Zerbib et Jean-François di Meglio, sur le thème :

« Que se passe-t-il vraiment dans la consommation chinoise ? »

Le calendrier des fêtes chinoises de VVR



[Calendrier des fêtes chinoises 2024](#)



AGENDA / ACTUALITE / SERVICES DU CLUB

Retrouvez-nous sur :

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/club-chine-emlyon>

Plateforme : <https://www.emlyonforever.com/topics/214/feed>

Vous pouvez également à tout moment nous contacter par e-mail : clubchine.emlyon@gmail.com

Rubrique Services :

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

The **emlyon alumni China Club** can put you in touch with partners who give Mandarin or Cantonese courses, French as a Foreign Language, (FLE) help you **improve your skills or prepare** for the **HSK, DELF and DCL** exams recognised by the EU in the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR), thus improving your employability in the European Union Courses eligible for the DIF / CPF. **Teachers working in the largest high schools, in preparatory courses and in business schools.**

Pour en savoir plus : songwendy@icloud.com

Isabelle Sengel

Inspiratrice d'équilibres

Diplômée d'emlyon (PGE 1988), experte en Feng Shui Classique Chinois et en BaZi (Four Pillars).

Ma mission, c'est de vous accompagner,

pour vos lieux de vie (individus, particuliers)

et vos lieux d'activité (entreprises, thérapeutes, entrepreneurs...),

vers un Habitat Holistique

Pour en savoir plus : isabelle@isabelle-sengel.com ; www.isabelle-sengel.com ; +33(0)6 71 65 51 05

