

**EXPORTONS  
LE QUÉBEC**

LES PME  
À LA CONQUÊTE  
DE LA CHINE ET  
DE L'INDE

**INTÉGRER L'INDE ET LA CHINE  
À SA STRATÉGIE D'AFFAIRES**

P.2

**DES SECTEURS PROMETTEURS POUR  
LE DÉVELOPPEMENT DE VOS AFFAIRES**

P.3

**PORTRAITS DE PME  
MARCHÉS CHINOIS ET INDIEN**

P.4

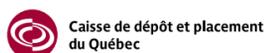


WORLD TRADE CENTRE  
MONTRÉAL

L'équipe d'experts en commerce international  
de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain

Le WTC Montréal reçoit le soutien financier de Développement économique Canada.

En collaboration avec:



# LA CHINE ET L'INDE, À L'AVANT-GARDE DE LA CROISSANCE MONDIALE



Michel Leblanc

**A**u cours de la dernière décennie, la Chine et l'Inde ont imposé leur présence incontournable dans l'ordre économique mondial. Les deux géants asiatiques ont bousculé les attentes et ont investi des secteurs où les pays riches détenaient jadis une avance jugée insurmontable.

Cela s'est traduit par la création de millions d'emplois dans le secteur manufacturier et dans celui des services à l'intérieur de ces deux pays. Nous avons constaté l'explosion de leur demande pour les matières premières, les hydrocarbures et les denrées alimentaires, entraînant une hausse marquée des prix de ces ressources. Nous assistons présentement à l'émergence d'une classe moyenne avide d'habitation, de vacances et de produits de consommation à l'image de ce que nous connaissons ici au Canada.

Bref, la Chine et l'Inde soutiennent directement et fortement la croissance économique mondiale. Ils génèrent une demande considérable pour les intrants de production (matières premières, pièces et composants, technologies, capital, etc.). Ils ont besoin d'une expertise de services professionnels que peuvent leur fournir, entre autres, les entreprises des pays riches. Et inévitablement, ils ont et auront besoin d'expertises en produits et services pour gérer et contrer les impacts environnementaux néfastes qu'entraîne leur croissance rapide.

**UNE STRATÉGIE D'ENTREPRISE QUI PORTE FRUIT**

Le meilleur moyen de tirer parti de cette croissance est d'y faire connaître nos compétences et notre offre de produits et services.

J'ai moi-même eu la chance de participer à plusieurs missions commerciales en Chine et en Inde organisées par le World Trade Centre Montréal, l'équipe d'experts en commerce international de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain. Je peux affirmer que les retombées de telles missions sont non seulement

positives, mais aussi de plus en plus rapides. Parfois, les entrepreneurs qui nous accompagnent parviennent à conclure des ententes sur place, comme Vizimax en Inde ou gsmprjct° en Chine.

L'objectif réaliste est toutefois de viser un développement des relations d'affaires à long terme, à la suite d'efforts répétés.

Et ces efforts portent fruit. Après plusieurs missions, nous constatons qu'il est maintenant plus facile d'établir de nouveaux contacts, que la conclusion d'ententes est plus rapide, que les Indiens comme les Chinois nous comprennent mieux. Les portes ouvertes grâce aux missions passées permettent aux organisateurs et aux entreprises qui se déplacent maintenant de mieux profiter des multiples occasions de partenariat qu'offrent ces deux pays. Les marchés chinois et indien ne sont pas nécessairement plus faciles d'accès qu'auparavant, mais à force de les visiter, nous réussissons à nouer de meilleures relations, plus rapidement.

Car faire affaire, c'est avant tout développer des relations avec des personnes. À ce titre, j'ai la ferme conviction que nos entrepreneurs sont avantagés. En Chine comme en Inde, le Canada est reconnu pour profiter d'une économie solide, et les gens d'affaires canadiens ont plus que jamais la réputation d'être sérieux et fiables.

Nous miserons à nouveau sur cette force en janvier prochain à l'occasion d'une mission commerciale en Inde. J'espère que vous serez des nôtres et que, comme plusieurs autres avant vous, cette aventure sera le début d'un fructueux développement d'affaires.

Michel Leblanc  
Président et chef de la direction  
Chambre de commerce du Montréal métropolitain

« En Chine comme en Inde [...] les gens d'affaires canadiens ont plus que jamais la réputation d'être sérieux et fiables. »

## Carte 1 – LES PRINCIPAUX PÔLES ÉCONOMIQUES EN CHINE ET EN INDE

**Chine**

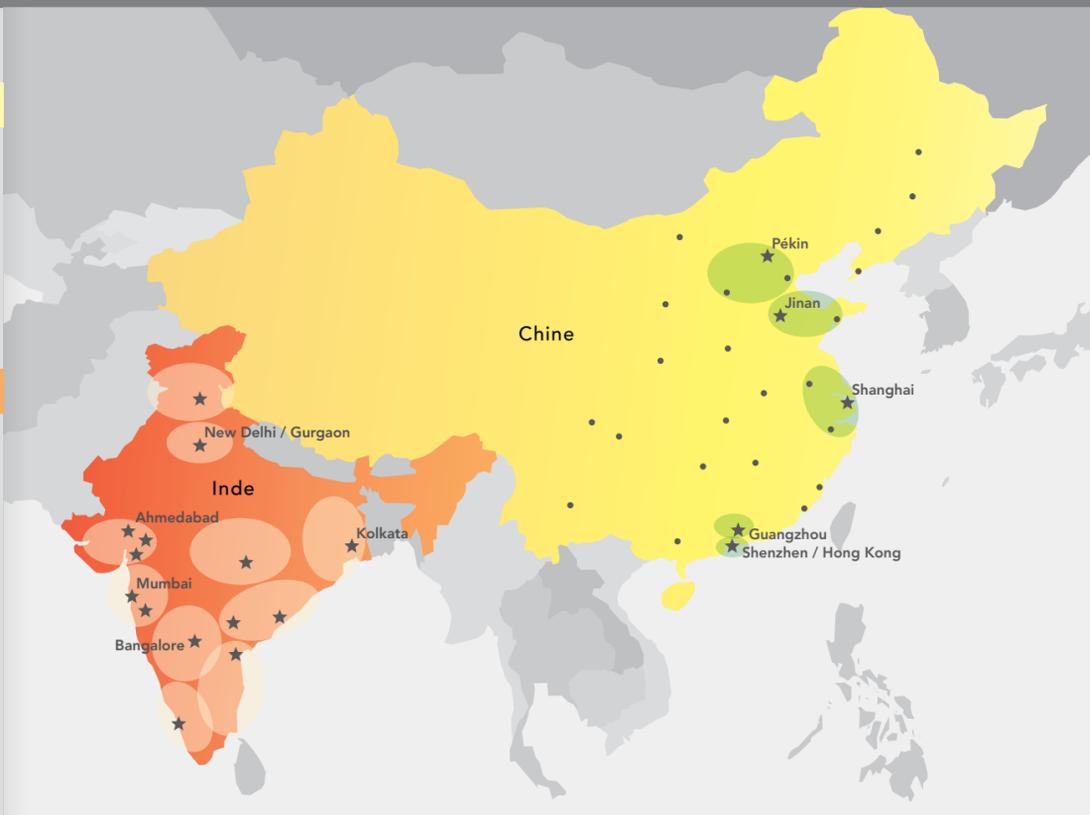
- Les pôles régionaux d'affaires
- ★ Les grands centres d'affaires en Chine
- Les villes en croissance en Chine

Source: McKinsey & Company, McKinsey Quarterly, avril 2011

**Inde**

- Les pôles régionaux d'affaires en Inde
- ★ 14 plus grandes villes indiennes

Source: McKinsey & Company, McKinsey Quarterly, avril 2011



# INTÉGRER L'INDE ET LA CHINE À SA STRATÉGIE D'AFFAIRES

Par l'équipe d'experts en commerce international de la Chambre, le World Trade Centre Montréal

**A**u cours des dernières années, la Chine et l'Inde se sont imposés de plus en plus comme des marchés incontournables dans les stratégies d'internationalisation des grandes entreprises du monde entier. La place de ces deux grands pays devient d'ailleurs de plus en plus importante à mesure que nos partenaires financiers traditionnels – les États-Unis et l'Europe – connaissent des difficultés économiques et financières. Cette nouvelle réalité s'impose maintenant tout autant pour nos PME.

Cependant, pour que le jeu en vaille la chandelle, il s'avère judicieux de choisir non seulement lequel des deux marchés doit être priorisé, mais aussi quelles régions doivent être privilégiées. Car si les avantages de faire affaire dans ces deux pays sont nombreux, les coûts qui y sont associés demeurent élevés. Avec une stratégie qui tient compte de quelques facteurs importants, les avantages peuvent être maximisés et les coûts atténués.

## LES FORCES DES DEUX GÉANTS ASIATIQUES

Les raisons de tenter de profiter des atouts de la Chine et de l'Inde sont nombreuses. Les deux marchés sont en pleine croissance: le Fonds monétaire international prévoit que le PIB chinois croîtra de 9,5% en 2011 et de 9% en 2012, alors que la croissance de l'Inde atteindra 7,8% cette année et 7,5% l'an prochain. Cette performance économique profite aux consommateurs des deux pays puisque leur pouvoir d'achat ne cesse d'augmenter. Si la classe moyenne chinoise est déjà bien établie, c'est en Inde que le nombre de ménages qui grossissent ses rangs chaque année est le plus imposant, soit près de 30 millions ou l'équivalent de la population canadienne.

## Des forces distinctes

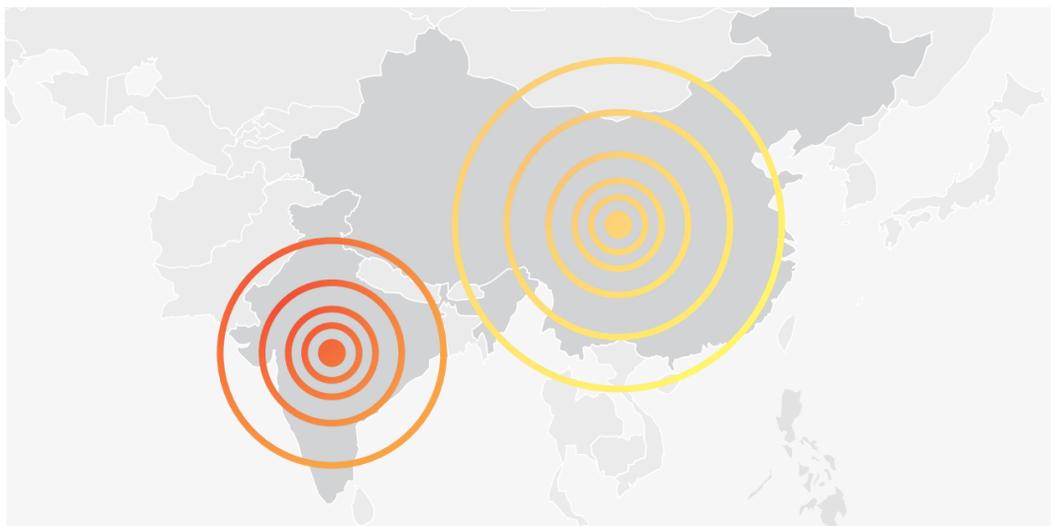
Les deux pays disposent par contre de forces bien distinctes. Pour maximiser ses gains commerciaux, la Chine a développé une spécialisation technologique dans les produits électroniques et l'industrie lourde. Sa population est plus riche et urbanisée, et les fabricants de produits haut de gamme du monde entier courtisent de plus en plus le consommateur chinois. Ce dernier adopte des habitudes déjà répandues en Occident. Il désire non seulement montrer son statut grâce aux biens qu'il achète, mais aussi sa distinction: à mesure qu'une masse croissante de Chinois parvient à afficher sa richesse, il devient de plus en plus important pour l'individu de se distinguer du lot grâce à des produits uniques tels que ceux développés au Québec.

Contrairement à la Chine, l'Inde jouit d'une pyramide démographique parfaite, où la population active représente une part prépondérante de la société. Cette tendance se maintiendra à long terme, ce qui n'est pas le cas en Chine. La population jeune et bien éduquée de l'Inde, pourvu qu'elle continue à bénéficier de débouchés à la mesure de ses ambitions, soutient la demande pour des produits avant-gardistes et constitue un moteur pour les industries créatives, dont Montréal est d'ailleurs avantageusement dotée. Il ne serait pas étonnant d'assister sous peu à de nouvelles collaborations entre nos créateurs et ceux de l'Inde. Les premiers bénéficieront de l'usage très répandu de l'anglais chez les seconds, ce qu'ils ne retrouveraient pas aussi couramment chez des partenaires chinois.

## GRANDS CENTRES ET PÉRIPHÉRIES

Les marchés indien et chinois sont immenses et leurs territoires sont parsemés de nombreux centres urbains et de leurs périphéries (voir carte 1). Chacun de ces pôles compte plusieurs millions d'habitants et possède sa propre logique d'organisation économique.

Des facteurs tels que les réseaux de distribution, la culture d'affaires ou les goûts des consommateurs peuvent différer fortement d'un pôle à l'autre au sein d'un



Données socioéconomiques	Chine	Inde
Produit intérieur brut (2010)	5745 milliards USD (2 <sup>e</sup> )	1430 milliards USD (11 <sup>e</sup> )
PIB <i>per capita</i> (2010)	4283 USD	1176 USD
Consommation en % du PIB	32,0%	38,0%
Croissance des dépenses de consommation	9,5%	5,2%
Part du revenu consacrée à l'épargne	31,0%	17,0%

Sources: FMI, EIU, ONU, Crédit Suisse

même pays, et il importe de bien se renseigner pour trouver quelles sont les régions qui conviendraient le mieux à l'offre de l'entreprise. Certains de ces facteurs influenceront aussi les stratégies de mise en marché des produits. Selon la firme McKinsey & Company, il est souhaitable de faire son expansion à l'intérieur d'un même pôle plutôt que d'un pôle à l'autre afin de réduire la complexité de la chaîne d'approvisionnement ainsi que le nombre de partenaires nécessaires.

L'Inde, en particulier, est un pays multiculturel. Les réseaux d'affaires y sont fortement ancrés au sein d'une

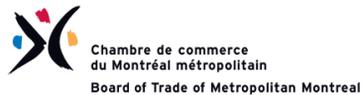
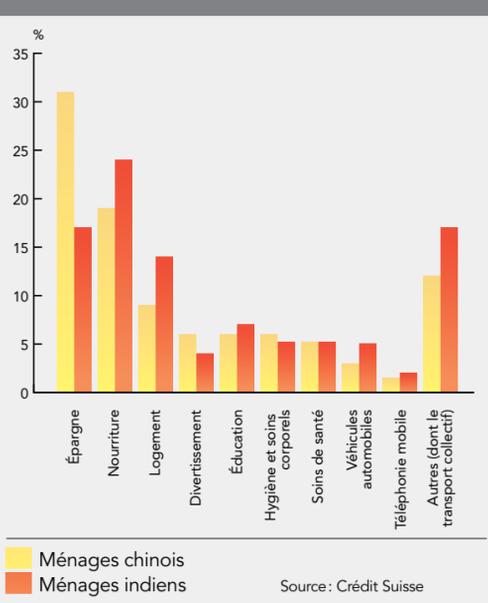
même communauté qui bénéficie d'accès privilégiés aux décideurs locaux, aux installations et aux services. De plus, les infrastructures souvent déficientes encouragent le développement de nouveaux centres d'affaires en périphérie des grands centres embouteillés et suffoquants. Gurgaon, la nouvelle ville en banlieue de New Delhi, en est un bon exemple.

En Chine, les régions où se concentre l'essentiel de la production et de la richesse sont toutes sur la façade maritime. Mais d'autres régions en retrait émergent et suivent les mêmes étapes de développement que les premières. Elles profitent d'une croissance accélérée et d'investissements majeurs puisque les gains en productivité industrielle y sont plus abordables, tout comme les terrains et l'espace locatif. Ces régions intérieures peuvent donc offrir un potentiel de développement d'affaires plus intéressant que des marchés matures de la côte, comme le pôle de Shenzhen et Hong Kong, qui détient le plus haut pourcentage de ménages de classe moyenne en Chine. Les pôles de la côte présentent donc beaucoup d'occasions d'affaires pour les produits de niche ou de luxe, mais moins que ceux de l'intérieur pour des produits de masse. Après plusieurs signatures d'entente, le Québec bénéficie d'une relation privilégiée avec la province du Shandong.

## COMPTONS SUR NOS FORCES

Peu importe où nos entrepreneurs choisiront de concentrer leurs efforts de développement d'affaires en Inde ou en Chine, une recommandation s'impose: pour réussir, il faut bien connaître le marché. Il est donc indispensable de s'associer avec des partenaires pour accéder aux réseaux d'affaires locaux. Nos technologies, notre accès plus facile au financement de projets d'affaires et notre créativité constituent des incitatifs de taille dans nos négociations avec des partenaires d'affaires chinois et indiens.

## Allocation moyenne des revenus mensuels par catégorie de dépenses



## EXPORTEZ VOS AFFAIRES EN CHINE ET EN INDE

[WWW.CCMM.QC.CA/CHINDIA](http://WWW.CCMM.QC.CA/CHINDIA)



## EXPORTONS LE QUÉBEC

LES PME À LA CONQUÊTE DE LA CHINE ET DE L'INDE

### DE LA THÉORIE À LA RENCONTRE DE PARTENAIRES D'AFFAIRES :

**MAÎTRISEZ LES DIFFÉRENCES CULTURELLES EN AFFAIRES**  
**Ateliers de formation**  
 - 8 décembre 2011 : La culture d'affaires en Inde  
 - 18 avril 2012 : La culture d'affaires en Chine

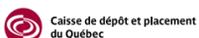
**RÉSEAUZ AVEC LES EXPERTS ET LES ENTREPRENEURS DE LA RÉGION**  
**Séminaire Occasions d'affaires**  
 - 15 mars 2012 : Les occasions d'affaires en Chine

**DÉVELOPPEZ VOS AFFAIRES SUR CES NOUVEAUX MARCHÉS**  
**Missions commerciales**  
 - À l'étranger du 27 janvier au 4 février 2012 : Mission Inde  
 - À Montréal en mai 2012 : Accueil d'acheteurs indiens

### POUR EN SAVOIR D'AVANTAGE :

**Emanuel Couture Armand**  
 Conseiller, Développement des marchés internationaux  
 T 514 871-4002 #6212  
 ecarmand@ccmm.qc.ca

L'initiative « Exportons le Québec » est réalisée en collaboration avec :



L'équipe d'experts en commerce international de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain. Le WTC Montréal reçoit le soutien financier de Développement économique Canada.

# DES SECTEURS PROMETTEURS POUR LE DÉVELOPPEMENT DE VOS AFFAIRES

Une collaboration spéciale d'Exportation et développement Canada

## LA CHINE, UN MARCHÉ EXCEPTIONNEL POUR LES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES

**P**lus d'un milliard d'habitants, une croissance robuste et des besoins gigantesques en biens et services: la Chine offre des débouchés exceptionnels aux entreprises québécoises.

Celles-ci sont déjà nombreuses à en profiter, car la Chine arrive aujourd'hui au troisième rang des marchés canadiens d'exportation. La valeur de nos exportations croît d'ailleurs à un rythme exponentiel (6,6% en 2009, par rapport à 2008).

De plus, le potentiel du marché chinois n'est pas près de s'essouffler, car la croissance de la Chine est exceptionnelle et s'est maintenue malgré la crise de 2008 en Occident.

L'économie est si vigoureuse que certaines régions côtières enregistrent des salaires qui commencent à dépasser la moyenne nationale et une pénurie de travailleurs qualifiés.

### DES MARCHÉS PROMETTEURS

Voici un survol des marchés les plus prometteurs pour les entreprises québécoises.

**Agriculture et agroalimentaire** — D'ici 10 à 20 ans, la Chine devrait occuper le rang de premier importateur de produits alimentaires et agricoles. Le Canada est déjà l'un des principaux fournisseurs de porc de ce pays. Le bœuf, les poissons et les fruits de mer seront très demandés, tout comme notre expertise et nos technologies agroalimentaires.

**Infrastructures** — La construction d'infrastructures de toutes sortes continue d'être en retard sur le développement économique du pays. L'ampleur des projets pourrait permettre aux entreprises canadiennes de se faire une place dans certains sous-secteurs.

**Technologies de l'environnement** — Jusqu'à présent, la croissance a été néfaste pour l'environnement. Le gouvernement a cependant promis de prendre des mesures pour résoudre les problèmes de pollution et favoriser l'économie d'énergie.

**Matériaux et technologies de construction** — Le marché s'intéresse de plus en plus aux matériaux plus spécialisés et aux technologies de construction plus écologiques, que peuvent fournir les entreprises canadiennes.

**Équipement médical** — La population chinoise est vieillissante, ce qui alimente la demande pour les soins de santé. Le secteur est très concurrentiel, mais les entreprises canadiennes ont beaucoup à offrir.

**Logistique et distribution** — L'expertise canadienne en matière de logistique et de transport pourrait aider grandement à réduire les coûts et à augmenter la compétitivité des fabricants chinois.

**Télécommunications** — La concurrence intérieure est féroce et les entreprises étrangères doivent accepter un certain transfert de leurs technologies, mais le marché est énorme.

**Services** — Les barrières culturelles et linguistiques sont importantes, mais les entreprises canadiennes peuvent néanmoins profiter de marchés potentiels intéressants, dont ceux de la formation linguistique, de l'ingénierie et de l'environnement.

**Matériel d'exploitation pétrolière, gazière et minière** — Dans un secteur partiellement privatisé, le gouvernement chinois a sollicité l'aide de nombreuses entreprises étrangères pour faire de l'exploitation minière et pétrolière sur son territoire.

**Pièces d'automobile** — Depuis 2009, la Chine est le premier marché de l'automobile. La hausse des ventes de voitures stimule la demande pour les pièces, un secteur où les entreprises étrangères et les coentreprises sont plus présentes.

—

### LA CHINE EN BREF

Source: Exportation et développement Canada

Population	1,33 milliard d'habitants (estimations de juillet 2010)
Langue officielle	Le mandarin ainsi que de nombreux dialectes dans tout le pays
Principales importations	Machinerie et équipement, pétrole et combustibles minéraux, plastiques, matériel médical, produits chimiques organiques, fer et acier
Exportations canadiennes	Pâtes et papiers, produits chimiques industriels, pièces d'auto, matériel électrique, produits agroalimentaires
Climat	Très varié, allant de tropical dans le Sud à subarctique dans le Nord
Monnaie	Le yuan chinois (CNY) aussi appelé renminbi (RMB)
Décalage horaire	+ 13 heures (heure normale de l'Est) ou + 12 heures (heure avancée de l'Est)

### Exportation et développement Canada (EDC)

EDC fournit quantité d'information aux entreprises canadiennes qui désirent exporter leurs biens et services vers la Chine et l'Inde. Ressources indispensables, les guides *Faire affaire en Inde et Faire affaire en Chine* contiennent des renseignements essentiels pour comprendre le marché, les débouchés possibles, et tout ce qui touche l'investissement, le financement et la gestion des risques. Il est disponible sur le site Internet d'EDC au [www.edc.ca](http://www.edc.ca).

## L'INDE, UNE DESTINATION À FORT POTENTIEL POUR LES PME D'ICI

**A**fin de poursuivre son développement rapide, l'Inde aura besoin de biens, d'équipements, d'usines et d'énormes investissements, en particulier dans ses infrastructures, au cours des prochaines années.

Pour les entreprises québécoises, cela se traduit par d'importantes occasions d'affaires dans plusieurs secteurs où elles détiennent une solide expertise.

Voici un aperçu des marchés les plus prometteurs pour les entreprises québécoises:

**Les télécommunications** — Plus de 10 millions de nouveaux abonnés à un service de télécommunications chaque mois: cela donne une idée du dynamisme de ce marché! Comme la croissance du secteur viendra des zones rurales, il faudra y implanter des technologies de pointe.

**Énergie** — Le secteur de l'énergie indien aura besoin d'un investissement de 120 à 150 milliards au cours des cinq prochaines années, afin de répondre à la croissance de la demande.

**Technologies environnementales** — L'expertise québécoise pourrait se tailler une place de choix dans certains créneaux du secteur de la sécurité de l'énergie et du développement durable. En effet, la croissance du secteur de l'énergie renouvelable en Inde est évaluée à 25% par an.

**Aéronautique et défense** — L'industrie aéronautique indienne est encore très jeune, mais le gouvernement compte bien développer ses propres champions nationaux en mettant à profit la qualité de la formation de ses ingénieurs. Plusieurs occasions de partenariat se dessinent en ce qui concerne la recherche et le développement dans ce secteur, particulièrement avec des organismes publics comme les *National Aerospace Laboratories*.

**Transports** — Le programme national d'aménagement des routes mis sur pied en Inde pourrait représenter un potentiel considérable pour les entreprises de chez nous. Les besoins sont aussi importants du côté du transport ferroviaire et maritime.

**Équipement médical et services de santé** — On s'attend à ce que la demande dans le secteur connaisse une croissance de 23% par an. Ce marché devrait atteindre 77 milliards de dollars en 2012. Une vitalité dont pourraient profiter nos entreprises par l'établissement de coentreprises et de manufactures ou par l'établissement et la gestion d'hôpitaux.

**Marchés publics** — L'Inde ne participe pas à l'Accord de l'Organisation mondiale du

commerce sur les marchés publics, mais cela ne devrait pas empêcher les entreprises québécoises de chercher à obtenir leur part du gâteau.

**Pétrole et gaz naturel** — En Inde, 15% du PIB provient du secteur du pétrole et du gaz naturel. Pour répondre à la croissance du secteur, des investissements gigantesques seront requis. Le potentiel est immense pour l'expertise québécoise dans le secteur.

**L'automobile** — L'Inde est l'un des plus gros exportateurs de véhicules en Asie. De grands fabricants ont des usines dans le pays, autant pour le marché intérieur que pour l'exportation vers l'Europe et l'Amérique du Nord. Comme très peu d'Indiens possèdent une auto, le marché pourrait connaître une très forte croissance.

—

### L'INDE EN BREF

Source: Exportation et développement Canada

Population	1,14 milliard d'habitants
Langue officielle	Hindi, parlé par 30% de la population
Principales importations	Pétrole brut, machines, gemmes, engrais, produits chimiques
Exportations canadiennes	Pâtes et papier, matériel de TI, instruments de mesure et de contrôle, produits miniers et minéraux, pièces d'aéronef
Climat	Varié – moussons tropicales au Sud, tempéré au Nord
Monnaie	Roupie (INR)
Décalage horaire	+ 9,5 heures HNE (un seul fuseau horaire pour l'ensemble du pays). Il n'y a pas d'heure avancée en Inde.

## LE QUÉBEC S'AFFAIRE DANS LES PAYS ÉMERGENTS

À la Caisse de dépôt et placement du Québec, l'expansion des entreprises québécoises sur les marchés internationaux fait partie de nos priorités. Grâce à notre expertise, des entreprises d'ici, comme Emballage St-Jean et Morgan Schaffer, rayonnent maintenant sur ces marchés.

Pour vous aider à relever les défis de la mondialisation, consultez nos conférences, capsules vidéo et webinaire au [www.lacaisse.com/quebec](http://www.lacaisse.com/quebec).



Caisse de dépôt et placement du Québec

[www.lacaisse.com](http://www.lacaisse.com)

# PORTRAITS DE PME

Le World Trade Centre Montréal appuie les PME québécoises dans leurs démarches d'exportation en Chine et en Inde.

## POUR H2O INNOVATION, CHOISIR LE BON PARTENAIRE EST ESSENTIEL



Frédéric Dugré  
Président et chef de la direction  
H2O Innovation

Quelle est la recette pour réussir sur les marchés de l'Inde et de la Chine? Pour l'entreprise H2O Innovation, il a d'abord fallu pouvoir compter sur de bons partenaires.

«La qualité du partenaire est essentielle», explique Frédéric Dugré, président et chef de la direction de l'entreprise de Québec.

H2O Innovation offre des solutions complètes de traitement et d'assainissement des eaux. Elle se spécialise dans les technologies membranaires qui permettent la production d'eau potable, d'eaux de procédés industriels ou le traitement des eaux usées. À l'aide de multiples procédés, l'entreprise propose divers types de membranes pour la filtration de l'eau.

### EN AFFAIRES PARTOUT DANS LE MONDE

Fondée en 2000, H2O Innovation a rapidement étendu ses activités au Canada (30% de son chiffre d'affaires), aux États-Unis (57%), en Inde (4%), en Chine (3%) et ailleurs dans le monde (6%).

En 2009, H2O Innovation a fait l'acquisition de PWT, une entreprise de San Diego, sa 2<sup>e</sup> acquisition en Californie après une première réalisée en 2006. Elle est aussi présente à Minneapolis, Minnesota, depuis 2008.

L'entreprise compte sur un réseau mondial de 16 distributeurs. Elle emploie 55 personnes au Québec, 45 aux États-Unis et plus d'une trentaine en Inde pour un total d'environ 140 à travers le monde.

### EN CHINE, UNE APPROCHE ADAPTÉE AU PARTENAIRE

C'est à partir de San Diego que l'entreprise expédie en Chine ses produits chimiques et autres produits pour le traitement de l'eau et l'entretien de l'équipement de filtration.

Si H2O Innovation n'installe pas encore de solutions en Chine, c'est parce que son partenaire de choix est un distributeur. Celui-ci mise sur la qualité des produits de provenance nord-américaine pour se différencier sur son marché, et ce, avec succès, car H2O Innovation peut espérer maintenir une croissance soutenue de 25% par année.

En s'associant à un distributeur, H2O a pu profiter de coûts d'implantation très bas.

### EN INDE, UNE COENTREPRISE AVEC UN PARTENAIRE SOLIDE

L'implantation de H2O Innovation en Inde, depuis 18 mois seulement, a pris une autre forme. Ayant déniché un partenaire solide, H2O Innovation a choisi de fonder une coentreprise, H2O Innovation India.

Ce partenaire, c'est Chembond, une entreprise établie depuis 40 ans et qui emploie plus de 700 personnes. Chembond distribue des produits chimiques dans les secteurs de l'automobile, des fertilisants, de l'énergie et de la construction.

Grâce à ce partenariat, H2O Innovation peut offrir en Inde des solutions membranaires complètes et sur mesure.

Comme l'anglais est couramment utilisé là-bas, il est plus facile d'y mener des affaires qu'en Chine.

«Le marché en Inde est phénoménal, souligne Frédéric Dugré. J'y ai vu des choses qui dépassent l'entendement en ce qui a trait aux occasions d'affaires.»

M. Dugré a bon espoir de pouvoir faire croître ses affaires de 25% par année en Inde.

«Le marché en Inde est phénoménal.»

### LES CONSEILS DE FRÉDÉRIC DUGRÉ

En adaptant sa stratégie au contexte et à ses partenaires, H2O Innovation a pu éviter les écueils lors de son implantation en Chine et en Inde.

Sur la base de son expérience, M. Dugré offre les conseils suivants aux entrepreneurs qui lorgnent ces deux marchés :

1. Choisissez le bon partenaire;

2. Assurez-vous que les communications sont les plus directes possible entre les dirigeants des deux entreprises;

3. Participez directement à la sélection des ressources clés, en accord avec les valeurs de votre entreprise.

## POURQUOI IL FAUT ABORDER LA CHINE ET L'INDE DIFFÉREMMENT



Armand Rainville  
Président  
Les Produits Fraco Ltée

Au premier coup d'œil, l'Inde et la Chine sont deux marchés similaires. Cependant, en y entreprenant des démarches d'exportation, Les Produits Fraco Ltée a découvert qu'ils étaient très différents.

Fraco conçoit, fabrique et met en marché des systèmes permanents ou temporaires d'accès vertical à élévation le long de mâts tels que des plates-formes de travail, des ascenseurs de chantier et des monte-charges.

Fondée en 1991, cette entreprise de Saint-Mathias-sur-Richelieu, qui emploie 150 personnes, est présente en Chine depuis une dizaine d'années et en Inde depuis cinq ans.

### PORTÉE PAR DE GRANDS PROJETS

L'aventure internationale de Fraco a pris son envol avec les Jeux d'Atlanta en 1996. Ses systèmes d'élévation ancrés aux structures se sont rapidement imposés sur les chantiers d'importance.

Après les États-Unis, Fraco a étendu ses activités en Indonésie, puis dans le nord de Paris, où elle est bien installée. Elle s'est ensuite rendue en Pologne et en Angleterre pour finalement gagner la Chine et l'Inde grâce à un vaste réseau de distributeurs.

### LA CHINE, UN MARCHÉ MOINS ÉVIDENT MAIS QUI VAUT LE DÉPLACEMENT

L'entreprise n'a pas eu la tâche facile en perçant le marché chinois. Toutefois, les efforts en valent la peine.

Armand Rainville recommande de procéder par une première approche sur le marché chinois via Taïwan, car l'historique capitaliste

de l'île rend les affaires plus simples et plus près de ce que nous connaissons en tant qu'entreprise occidentale.

Une fois au fait des réalités du marché chinois, Fraco a obtenu de grands succès en Chine. Par exemple, ses systèmes ont permis la construction de l'Opéra de Pékin et du Centre national de natation de Pékin.

L'entreprise continue à faire de bonnes affaires en Chine, notamment sur les chantiers où l'on démolit des cheminées industrielles.

Selon M. Rainville, pour réussir en sol chinois, il faut avoir une relation qui connaît bien le pays tout en gardant en tête que rien n'est jamais acquis.

### L'INDE, UN MARCHÉ OÙ FRACO A EU PLUS DE FACILITÉ

Bien que plus récente, l'expérience de Fraco en Inde a été en lien avec ses précédentes expériences internationales. «Je me sens le bienvenu en Inde, affirme Armand Rainville. Ils ont soif de nouvelles technologies. C'est facile de trouver un Indien – ingénieur ou autre – qui accepte d'être formé.»

L'implantation de Fraco en Inde a été grandement facilitée par l'embauche d'un Maskoutain marié à une Indienne qui connaissait très bien le marché local. À preuve, l'entreprise compte parmi ses clients de grands donneurs d'ordres comme le groupe Tata.

La lenteur de la prise de décision en Inde est toutefois une réalité à prendre en considération. «C'est leur façon de faire des affaires», note M. Rainville, qui souligne cependant qu'il est plus facile de communiquer en Inde, où l'anglais est plus répandu qu'en Chine.

«[...] pour réussir en sol chinois, il faut avoir une relation qui connaît bien le pays tout en gardant en tête que rien n'est jamais acquis.»

### LES CONSEILS D'ARMAND RAINVILLE

#### EN INDE

1. Faites preuve de patience;
2. Assurez-vous que les suivis sont bien faits et que les projets avancent;
3. Ayez une personne de confiance sur place qui s'occupera des décisions de tous les jours.

#### EN CHINE

1. Assurez-vous de bien comprendre la force du réseau de la personne avec qui vous travaillez. Il y a vingt Chine en Chine;
2. Ne négligez pas la rapidité du marché chinois et redoublez de vigilance, il se peut qu'on tente de vous copier;

3. Achetez de la Chine – par exemple, des pièces –, car c'est plus facile.