

LA PRESSE

La Presse

Nouvelles générales, dimanche 25 janvier 2004, p. A1

Fabriqué en Chine
If you can't beat them...

Cousineau, Sophie

Langfang, province du Hebei - Pourquoi se battre contre les fabricants chinois quand on peut s'en faire des alliés? C'est le credo des consultants montréalais **Giolong** International. À lire aussi dans le cahier Plus, pages 4 et 5: les conditions de travail dans les usines de Chine, deuxième tranche de cette série de trois.

Chang-Lung Wu, Johnny de son prénom anglais, promène son regard exercé sur les installations du Huari Furniture Industrial Group, fabricant de meubles de Langfang, à une heure et demie de route au sud-est de Pékin.

C'est la première fois qu'il visite cette entreprise chinoise de 4500 employés, qui pourrait approvisionner certains de ses clients du Québec, dont Meubles Concordia, fabricant de mobilier de chambre à coucher d'Anjou.

Ce consultant veut voir avec quel soin Huari assemble ses meubles. " Tu ne peux jamais te fier au catalogue ", dit le premier vice-président, Chine, de **Giolong** International, une firme de Montréal.

Comme beaucoup d'entreprises chinoises, Huari fabrique une vaste gamme de produits, des meubles de bureau aux meubles de maison de tous les styles, en passant par des bancs d'école, des lits d'hôtel et des fauteuils de cinéma! " Il s'est tellement diversifié que son coût d'exploitation doit être énorme ", souffle Johnny Wu.

Il n'y a que ces salles qui soient éclairées et chauffées; les employés de bureau travaillent avec leurs vestes sur le dos, les lumières de secours éclairent les couloirs. Habitué, ce consultant de 33 ans s'en formalise peu. La seule chose qui compte à ses yeux, ce sont les installations de production, huit édifices totalisant 270 000 mètres carrés, sans parler des agrandissements qui tripleront la taille de Huari d'ici trois ans.

Johnny Wu s'intéresse à l'atelier de peinture, qui tourne 24 heures sur 24. Mais force est de constater que, contrairement l'information reçue, l'opération n'est pas automatisée. Foulard sur le visage et bombe à la main, ce sont des ouvriers qui peignent. En revanche, l'entreprise est équipée de machinerie dernier cri importée d'Allemagne et d'Italie. Remplaçant une dizaine de travailleurs, une machine Kuper, qui joint à grande vitesse des feuilles de vinyle qui seront ensuite collées sur des planches, impressionne.

" L'entreprise s'est payé de belles machines, mais elle ne les exploite pas au maximum ", dit M. Wu. Avant d'attribuer un contrat, voire d'établir une coentreprise avec Huari, il faudra voir, donc.

Comme firme de consultation de Montréal, **Giolong** ne peut pas imposer ses façons de faire à ses partenaires chinois, seulement faire quelques suggestions polies. La seule chose qu'elle exige et contrôle impérativement, au nom de ses clients canadiens, c'est la qualité. " Il faut tout le temps les surveiller, dit Patrick Paradis, président de **Giolong**. Des fois, ils décident d'eux-mêmes qu'un produit n'a plus besoin de rembourrage, contrairement aux spécifications. Nous devons inspecter tous les produits avant qu'ils ne partent dans les conteneurs. "

À l'origine, **Giolong** ne visait pas à encourager les entreprises chinoises à exporter au Canada. La firme fondée en 1995, dont le nom signifie " neuf dragons ", symbole de puissance en Chine, rêvait plutôt d'aider les entreprises québécoises à percer l'empire du Milieu.

Tout a commencé avec un travail d'université sur l'implantation en Chine de Cari-All, fabricant de chariots et d'étagères pour supermarchés de Montréal. Sur la serviette de table d'une brasserie voisine de l'Université du Québec à Montréal, où Patrick Paradis et Johnny Wu étudiaient en administration, l'exercice s'est transformé en plan d'affaires.

Le duo a pris toutes ses économies et s'est installé à Shanghai. Sans aucun client. " Notre bureau, c'était un studio avec deux lits et un fax ", raconte Patrick Paradis, 34 ans. Dire que les débuts ont été difficiles relève de l'euphémisme. Au bout de six mois, Patrick est rentré à Montréal pour se rapprocher de futurs clients, alors que Johnny est demeuré à Shanghai.

La division des rôles s'est imposée d'elle-même. Arrivé au Québec à l'âge de 8 ans, Johnny Wu, Taiwanais d'origine, parle quatre dialectes chinois (taiwanais, mandarin, cantonais, hakka) en plus du français, de l'anglais et du créole, qu'il a appris de ses cousins élevés à l'île Maurice. (Le créole l'a d'ailleurs grandement aidé à se faire comprendre de ses professeurs à son arrivée au Québec, grâce à ses camarades haïtiens, qui lui ont servi d'interprètes!) Aussi, après avoir passé près de 10 ans à sillonner l'Asie, ne lui demandez pas s'il se considère comme un Chinois ou un Québécois: même si son français est émaillé de " pantoute " et d'autres québécoïsmes, Johnny Wu se pose toujours la question.

Après un premier contrat avec Cari-All, les affaires décollent lentement à force de démarcher d'un côté et de l'autre du Pacifique, le jour comme la nuit, compte tenu du décalage horaire. Puis les premiers contrats se signent. Mise sur pied d'une équipe de vente et ciblage de clients pour Hydronov, filiale du producteur de laitues HydroSerre Mirabel, création d'une coentreprise canado-chinoise avec Numesh, fabricant de treillis métallique pour renforcer le béton situé à Laval.

Depuis deux ans, toutefois, le vent a tourné. " Avant, les compagnies venaient nous voir pour que nous les aidions à percer le marché de la Chine, dit Patrick Paradis. Là, ils nous appellent en panique: ils ont perdu d'un seul coup 20 millions de ventes aux mains d'un concurrent asiatique et ils ont besoin d'aide pour sauver leur *business*. "

Giolong passe en revue toutes les activités de l'entreprise et pointe celles qui ne résisteront pas à cette concurrence. Ces activités peuvent être confiées à un sous-traitant chinois, ce qui permet à l'entreprise québécoise de se concentrer sur ses gammes les plus rentables, sur les produits sur mesure ou sur les commandes spéciales à livraison rapide. Dépendant de son importance stratégique, le contrat peut aboutir sur un *joint-venture*. " Nous, on s'organise pour rentabiliser ce qui n'est pas rentable ", résume Patrick Paradis.

C'est ainsi que **Giolong** travaille avec nombre d'entreprises comme Artopex Plus, Amisco, Rodi et Manufacture de Lambton dans le meuble, Mondor dans le vêtement, Multiver (Bocenor) et Verre Select dans le verre. La firme a également assisté Cimco Réfrigération, le spécialiste torontois de la réfrigération industrielle (la patinoire du Centre Bell est l'une de ses réalisations) à s'établir à Pékin et à trouver des fournisseurs.

Le déplacement de la production en Chine, ce n'est pas de quoi se faire des amis chez les salariés et les syndicats! Mais quand on lui fait la remarque, Patrick Paradis se dresse: " Les syndicats ne sont pas fous, dit-il. Ils savent que les Chinois s'en viennent. Nous préférons discuter avec eux et leur expliquer qu'au lieu de fermer l'usine et de mettre tout le monde à pied, on va garder une partie de la production et transformer l'entreprise, en distributeur par exemple."

" Il faut absolument s'entendre avec les employés, poursuit-il. Sinon, cela ne marchera pas. "

Comme le veut le dicton anglais, *if you can't beat them, join them*.

Illustration(s) :

" Avant, les compagnies venaient nous voir pour que nous les aidions à percer le marché de la Chine, dit Patrick Paradis, président de **Giolong** International. Maintenant, elles nous appellent, paniquées, disant qu'elles ont perdu 20 millions de ventes aux mains d'un concurrent asiatique. "

Catégorie : La Une; Actualités

Sujet(s) uniforme(s) : Finances des entreprises; Sports et loisirs

Taille : Long, 893 mots

(c) 2004 La Presse. Tous droits réservés.

Doc. : news-20040125-LA-0003