

# LE DEVOIR

## Le Devoir

ECONOMIE, lundi 17 novembre 2003, p. B1

### Chine, mode d'emploi

L'empire du Milieu offre des occasions d'affaires en or si on sait comment en profiter

Castonguay, Alec

La Chine fait souffrir les entreprises occidentales. Vêtements, textile, meubles, autos, produits domestiques, télécommunication... Les entreprises chinoises envahissent les marchés avec une force qui déstabilise nos industries. Mais l'empire du Milieu a aussi besoin d'importer du matériel et du savoir faire. Comment en profiter? Quels secteurs peuvent conquérir le marché chinois? Mode d'emploi pour rejoindre un milliard de consommateurs.

Patrick Paradis n'est évidemment pas Chinois. Mais c'est tout comme. Diplômé de la Harvard Business School, habile en mandarin, la langue du pays, il est à la tête de **Giolong** International, une firme d'experts-conseils qui se spécialise dans l'immense marché que représente l'empire du Milieu. La semaine dernière, il est venu brasser la cage des dirigeants d'entreprises québécoises au Forum-Export 2003. «Oui, la Chine est omniprésente. Et c'est juste un début. Avant, on disait "pourquoi la Chine?" Maintenant, il faut dire "comment en profiter?"»

La Chine, ce n'est pas uniquement les travailleurs à bas prix. Depuis 10 ans, sa croissance se fait à la course, avec un PIB qui progresse de 8 à 10 % par année. À mesure que la pression socialiste diminue dans le secteur économique, le pays se transforme en véritable Klondike. Le partage des richesses n'est pas au point, laissant la vaste majorité des Chinois dans la pauvreté, particulièrement dans les régions du Nord, mais le potentiel est là, bien visible: près de 1,3 milliard de consommateurs sont en train de se réveiller. Avec une soif de dépenser qui n'a d'égal que les années de carcan qui ont caractérisé le pays depuis des décennies.

«Il y a trois ans, c'était encore impossible de contracter une hypothèque en Chine! s'exclame Patrick Paradis, qui possède un bureau à Pékin et un à Shanghai. Aujourd'hui, ce n'est plus un problème. En 10 ans, le pays a fait des progrès extraordinaires, ça change très rapidement.»

Membre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) depuis 2002, la Chine ne s'en cache plus: elle cherche des partenaires occidentaux pour se développer plus vite et de façon ordonnée. «C'est culturel, soutient Patrick Paradis. Les Chinois ne veulent pas perdre la face. Ce ne sont pas de grands décideurs, ils ne prennent pas beaucoup de risques. Ils cherchent à s'associer, à diluer le risque. Ils font beaucoup de partenariats et cherchent des conseils.»

Qui peut en profiter?

C'est d'ailleurs un bon moment pour tenter de pénétrer le marché chinois, selon le président de **Giolong** International. Le boom provoqué par les Jeux olympiques de Pékin en 2008 et par la venue d'un Grand Prix de Formule 1 l'an prochain contribue à ouvrir toutes grandes les portes du pays.

Les firmes internationales d'ingénieurs, très présentes au Québec, seront heureuses d'apprendre que la Chine les attend. Des routes doivent être aménagées, des ponts construits, des stades érigés... Dans le domaine de l'hôtellerie, en pleine effervescence actuellement, la demande pour de l'expertise et de l'équipement explose. «Juste à Pékin, 410 hôtels ont vu le jour depuis quelques années! souligne Patrick Paradis. Ils ne sont pas capables d'absorber cette demande en produits et conseils.»

Le secteur publicitaire profitera aussi des Olympiques dans cinq ans, mais l'arrivée du Grand Prix l'an prochain va déjà solliciter leur aide. L'alcool occidental est aussi très demandé. «Ce sont de grands consommateurs d'alcool, et ils aiment ce qu'on fait», dit Patrick Paradis. Les boîtes de communication qui organisent des événements devraient également profiter de la manne.

Les joujoux de luxe, montres et vêtements en tête, sont aussi très prisés. «Le plus gros marché de Ferrari est en Chine, explique Patrick Paradis. Les Chinois sont de plus en plus riches. Ils ont beaucoup d'argent et veulent le montrer. Mais les routes sont souvent dans un piteux état, alors les hommes d'affaires gardent leur Ferrari dans le garage et ne les sortent pas. C'est juste pour dire: "vous voyez, je n'ai pas de difficulté à payer l'épicerie".» Pour impressionner, ils peuvent faire venir des framboises du Chili par avion si vous aimez ce fruit. «Ça peut leur coûter 2000 \$! Mais au niveau de l'apparence, c'est réussi.»

Comprendre les Chinois

La mentalité chinoise est d'ailleurs particulière. Aucun peuple ne leur ressemble. «Pour faire affaire avec une compagnie là-bas, ça vous prend un Chinois dans votre organisation ici, prévient Patrick Paradis. La langue est très compliquée et subtile. Ils sont aussi très prudents. Ils ne font pas confiance facilement. Ça va prendre trois ou quatre rencontres avant de pouvoir obtenir le bilan financier de l'entreprise.»



Le meilleur conseil? «Trouver UN partenaire, pas 10, et bâtir un lien de confiance solide, explique-t-il. Le piratage et le copiage, ça existe. Et les brevets en Chine, ça ne vaut rien. Il faut savoir avec qui ont fait affaire. Les Chinois sont opportunistes, il ne faut jamais l'oublier. Ils peuvent vendre des cure-dents et des Mercedes en même temps. Alors vérifier l'historique de l'entreprise est incontournable. Et il ne faut jamais donner un contrat d'exclusivité à une entreprise. La Chine, c'est trop grand pour une seule compagnie locale, il faut avoir plusieurs relais une fois bien implanté là-bas.»

Il faut également prévoir une bonne réserve d'argent et ne pas s'attendre à un retour sur l'investissement avant 3 à 5 ans. «Il faut aller là-bas souvent pour contrôler la qualité des produits et tisser des liens. Faire tout à distance, ce n'est pas une bonne idée. En plus, le mot "Pot-de-vin" existe. Pas toujours, mais il faut s'y attendre.»

Patrick Paradis l'avoue d'emblée, c'est un tournant important d'investir en Chine. «Ça prend du temps à mettre en branle, mais une fois lancé, attention, ça roule à fond de train!» En 2020, l'empire du Milieu aura une économie de la taille des États-Unis aujourd'hui. En 2030, La Chine prendra le premier rang mondial. Selon lui, l'équation est simple. «If you can't beat them, join them.»

\*\*\*

La Chine en chiffres - Population: 1,294 milliard de personnes (2002) - Superficie: 9,6 millions km2 (9,9 millions km2 au Canada) - Grandes municipalités: cinq (Hong Kong, Pékin, Shanghai, Tianjin, Chongqing) - Monnaie: Yuan - PIB total: 5569 milliards de dollars (2002) - Croissance PIB: 8 % en 2002 et devrait atteindre 7,3 % en 2003 malgré le SRAS - Inflation: -0,8 % (2002) - Importations: 363,43 milliards de dollars (2001) - Exportations: 397,41 milliards de dollars (2001)

#### **Illustration(s) :**

Reuters, Agence  
Reuters

Des touristes contemplant le quartier des affaires de Shanghai. Depuis 10 ans, la croissance de la Chine se fait à la course, avec un PIB qui progresse de 8 à 10 % par année.

**Catégorie :** Économie

**Sujet(s) uniforme(s) :** Sports et loisirs

**Type(s) d'article :** Article

**Taille :** Long, 800 mots

© 2003 *Le Devoir*. Tous droits réservés.

Doc. : news-20031117-LE-40782