

Publié le 21 mai 2009 à 05h00 | Mis à jour le 21 mai 2009 à 05h00

Chine: après la sous-traitance, le marché



[Louis Tanguay](#)
Le Soleil

(Québec) Faire fabriquer des produits en Chine, pour abaisser les coûts de production, est une stratégie déjà employée par de nombreux entrepreneurs québécois, mais ils s'intéressent de plus en plus à l'Empire du Milieu comme débouché pour leurs produits, qu'ils soient usinés là-bas ou ici.

À preuve, plus d'une soixantaine de dirigeants d'entreprises de la région de Québec ont participé, à une conférence présentée récemment par le cabinet d'avocats Ogilvy Renault sur le thème *La Chine : une opportunité à saisir*.

Au coeur de cet événement, un groupe formé de deux experts qui conseillent les entreprises dans ce domaine et de deux représentants d'entreprises de la région présentes en Extrême-Orient a permis de dégager un consensus : tout est possible, mais rien n'est facile.

C'est au tournant du siècle que Louis Garneau Sports a été forcée d'«investiguer» le potentiel de sous-traitance en Chine parce que ses concurrentes y bénéficiaient déjà de coûts de production beaucoup plus bas.

Le temps nécessaire pour poser les autocollants sur un casque de vélo coûtait là-bas 12 ¢ comparativement à 5 \$ à Saint-Augustin, explique à titre d'exemple Denis Gingras, directeur de la division accessoire» de la société.

Mais, faire fabriquer 880 produits différents par 75 fournisseurs, «c'est du sport», dit-il, et il faut une présence constante. Donc, il aurait été justifié d'ouvrir avant 2008 le bureau de contrôle de la qualité qui assure maintenant une permanence.

À la prochaine étape, précise M. Gingras, Louis Garneau Sports commence à tâter le terrain pour une mise en marché de certains de ses produits à Shanghai.

Pour EXFO, qui fournit des appareils de mesure sophistiqués, principalement à l'industrie des télécommunications à travers le monde, l'objectif du premier bureau de représentation commerciale ouvert à Pékin en 2000 était évident : conquérir cet immense marché de 250 millions d'abonnés à la téléphonie cellulaire.

Pierre Plamondon, son chef de la direction financière, explique que lorsqu'il s'est agi de produire des équipements sur place, une tentative d'acquisition a échoué et l'hypothèse d'un partenariat a été écartée à cause des risques liés à la propriété intellectuelle des contenus à haute valeur technologique.

EXFO a donc créé sa propre filiale chinoise et établi en 2007 son usine à Shenzhen, dans le Sud, où est concentrée l'activité liée à la fibre optique.

Avec une centaine d'employés (fabrication et ventes), la société réalise maintenant en Chine un chiffre d'affaires de 14 millions \$.

Et, commente M. Plamondon, si nous ne profitons pas des immenses cohortes d'ingénieurs qui sortent des universités chinoises chaque année pour poursuivre notre croissance, «quelqu'un d'autre le fera à notre place».

La Chine change, mais ce qui intéresse les entrepreneurs chinois, c'est toujours de produire de très grands volumes, précise Marie Dionne, directrice du développement des affaires chez Giolong, une firme qui aide les entreprises à adapter leur stratégie aux réalités asiatiques.

Pour certaines PME, habituées à des économies de 30 % de leur coût de revient en Chine, la hausse du prix du pétrole répercutée sur les frais de transport ont réduit à environ 20 % l'avantage concurrentiel surtout lié à la main-d'oeuvre. Au net, il faut parfois se demander si l'effort vaut la peine. Mais pour les grandes entreprises qui réalisent des économies de l'ordre de 60 %, dit Mme Dionne, c'est moins grave de perdre les mêmes 10 % liés au transport.

Mais pour les grandes entreprises qui réalisent des économies de l'ordre de 60 %, dit Mme Dionne, c'est moins grave de perdre les mêmes 10 % liés au transport.

Encore faut-il savoir dans «quelle Chine» on veut faire affaires. Les 23 provinces du pays offrent autant de diversité que les 17 régions de la communauté européenne, soutient Frank Pho, conseiller stratégique pour l'Asie à la Banque de développement du Canada (BDC) à Vancouver.

Les coûts, notamment ceux du transport peuvent varier énormément, d'est en ouest, de même que les politiques des gouvernements provinciaux ou locaux, notamment en matière de subventions.

Et cibler des marchés pour des produits canadiens nécessite une bonne connaissance de la répartition de la richesse sur cet immense territoire.

Oui ou peut-être

C'est Marie Dionne qui a le plus abondamment illustré les différences entre les moeurs asiatiques et nord-américaines.

Là-bas, dit-elle, si on vous dit qu'il «n'y a pas de problème en principe», cela peut vous annoncer de «gros problèmes».

Les Chinois ne disent jamais non. Un «oui» dans leur bouche peut vouloir dire «peut-être» et même «non».

Chacun à sa façon y est allé de témoignages sur le décodage du langage du monde chinois des affaires. Mais, de l'avis de tous les participants qui ne s'étaient pas concertés avant leur présentation, un autre constat s'impose : les entreprises qui veulent croître n'ont pas le choix. Elles ne peuvent pas ne pas considérer l'option de faire des affaires en Chine.