

Giolong, d'intermédiaire à consultant en Chine

François Normand . Les Affaires . 27-04-2010

Tags : [Asie](#), [Chine](#), [Exportations](#), [monde-analyse](#), [PME](#)



Giolong International n'est pas une multinationale comme les autres. Au lieu de se développer au Canada pour ensuite prendre de l'expansion à l'international, la firme d'experts-conseils de Montréal s'est lancée tête baissée, dès sa création, à l'assaut du marché chinois.

Fondée en 1995, Giolong aide les entreprises canadiennes à s'implanter en Chine pour y vendre leurs produits ou à s'y approvisionner.

Giolong, c'est le rêve de deux amis de Cégep : le président, Patrick Paradis, passionné et diplômé en relations internationales, et le vice-président, Johnny Chang L. Wu, un Québécois d'origine chinoise qui parle mandarin. L'empire du Milieu était donc un choix naturel pour les deux comparses.

Giolong doit revoir sa stratégie

À ses débuts, Giolong ne jouait qu'un rôle d'intermédiaire entre des entreprises manufacturières canadiennes qui voulaient vendre leurs produits en Chine et des distributeurs locaux établis à Hong-Kong ou à Taiwan.

Les activités de l'entreprise sont toutefois bousculées à la fin des années 1990. En pleine crise asiatique, le gouvernement chinois donne un grand coup de barre et adopte une nouvelle politique à l'égard des entreprises étrangères, moins bien vues qu'auparavant.

" La Chine a imposé de nouveaux tarifs douaniers sur plusieurs produits. Elle voulait limiter la concurrence internationale et aider les entreprises chinoises ", dit M. Paradis.

Le pays ne se ferme pas pour autant à l'extérieur : au lieu de simplement importer les produits étrangers, la Chine incite plutôt les entreprises étrangères à investir dans le pays, et créer des coentreprises avec des Chinois. Cette petite révolution changera pour toujours le visage de Giolong et sa stratégie de développement en Chine et à l'international.

" Nous avons alors cessé d'être un intermédiaire, dit M. Paradis. Nous avons dû adapter notre offre pour avoir un rôle de conseiller auprès de nos clients, dont plusieurs voulaient créer des coentreprises en Chine. "

Aujourd'hui, la firme montréalaise offre trois services de base pour aider les entreprises qui veulent brasser des affaires en Chine : l'approvisionnement et l'inspection d'usines locales, l'implantation d'entreprises (étude de marché, plan d'affaires, etc.) ainsi que l'organisation de voyage d'affaires puis l'accompagnement d'entrepreneurs en Chine.

Résister à la concurrence des mégaconsultants en se démarquant

Ce que fait Giolong n'a rien d'unique. Des cohortes de firmes, de consultants, d'agences gouvernementales peuvent aider les entreprises à s'approvisionner, à s'implanter ou à vendre leurs produits en Chine. Elles ont l'embaras du choix.

Pour se démarquer, Giolong mise sur une approche personnalisée, simple. Pas d'expressions, ni d'études pompeuses pour les clients, affirme M. Paradis. La firme dit aussi compter sur des ressources expérimentés pour accompagner ses clients. Et quand Giolong estime ne pas avoir l'expertise nécessaire sur un point précis, elle recourt aux services d'une firme plus spécialisée pour combler cette lacune.

Enfin, la firme fait aussi valoir auprès de futurs clients sa longue expérience en Chine, qui lui a permis de bien comprendre la culture d'affaires chinoise.

Et dans ce pays, connaître les codes de conduite ne suffit pas. Il faut aussi s'adapter rapidement en cas de problème, en prévoyant plusieurs plans de rechange si un fournisseur fait défaut. " En Chine, il faut toujours avoir le back-up d'un back-up. Si vous n'avez pas ça, vous êtes mort ! " dit M. Paradis.