

Faire des affaires avec les pays BRIC [suite de la page 1]

Avant de faire une entrée fracassante en Chine, il importe toutefois de bien comprendre les défis que présente ce pays vaste et complexe. Il faut du temps pour comprendre le climat des affaires, établir des partenariats solides et naviguer parmi les écueils financiers et fiscaux que suscite la conduite des affaires en Chine. Les femmes qui possèdent une vaste expérience de ce marché recommandent de l'aborder dans une perspective à long terme. « La persévérance est indispensable, conseille Anne Waldes, PDG de Trade Link International, une entreprise de transport de fret et de logistique. Faites preuve de patience. Rien ne se passe rapidement en Chine. Il vous faudra investir temps et argent pour faire avancer les choses. »

Il en est de même pour la Russie. Un engagement à long terme est essentiel, selon le délégué commercial David Mallette : « Les entreprises intéressées doivent s'y rendre régulièrement, participer à des salons commerciaux et rencontrer souvent leurs partenaires, leurs clients et leurs distributeurs afin de développer, entretenir et consolider les relations avec eux. Il peut se passer des mois, voire des années, avant que les efforts commencent à porter fruit. » Malgré tout, il s'agit d'un marché qu'on ne peut négliger. En effet, la Russie, dont le PIB se chiffrait à 1,5 billion de dollars en 2010, est aujourd'hui l'un des poids lourds de l'économie mondiale. Les importations canadiennes en provenance de ce pays ont progressé de 355 p. 100 entre 2001 et 2010 (et de 255,9 p. 100 entre 2001 et 2011), et le potentiel de croissance reste énorme.

En Inde, la clé du succès est la souplesse. « Il faut innover et adapter votre produit ou service à la réalité du pays, explique Janeen Stodulski, PDG de PowerWatch, une firme qui fournit des systèmes de gestion énergétique à de gros clients indiens. Il y a trop de gens qui viennent en Inde pour dire à leurs éventuels clients comment faire les choses. Ce n'est pas la bonne façon de procéder. Il faut d'abord déterminer s'il y a une demande pour votre produit. Ensuite, il faut vous assurer que votre produit est rentable pour eux. »

Ceux qui connaissent bien l'Inde disent que le jeu en vaut la chandelle. Avec une population de 1,2 milliard d'habitants en 2010, l'Inde a des besoins en infrastructure qui devraient stimuler la demande nationale envers toute une gamme de ressources, produits et services au cours des années qui viennent. Du reste, l'Inde est en passe de devenir un maillon important des chaînes de valeur mondiales. Ses prouesses dans les technologies de l'information et des communications et son attachement à l'innovation en font un partenaire de choix pour le Canada en sciences et technologie. Les délégués commerciaux font remarquer que l'Inde, en raison de son virage vers l'économie du savoir et du faible

La négociation en Inde

« Les négociations en Inde sont parfois très longues, parfois très brèves. Il vous faudra peut-être faire plusieurs visites avant d'en arriver à un accord. Les Indiens sont très au fait et attachent une grande importance au prix. Il se peut qu'ils demandent à voir un échantillon de votre produit et à l'essayer sur place, dans l'usine ou au magasin. Si cela arrive, vous devrez négocier pour déterminer si des frais s'appliquent.

Dans l'affirmative, le paiement anticipé est la meilleure façon de procéder. Sachez que les négociations n'aboutissent pas toujours à un contrat, alors gardez-vous une porte de sortie. »

Marie-Michelle Poulin,
Déléguée commerciale, Mumbai, Inde

niveau des coûts de fabrication qui y ont cours, est une mine de débouchés pour les entreprises canadiennes.

Le Brésil est tout aussi prometteur. Ce pays, dont le PIB était le plus élevé des pays d'Amérique latine en 2010, a une économie très diversifiée et industrialisée, où le secteur de la technologie et celui des services sont très dynamiques. Le Brésil offre certes d'innombrables possibilités commerciales aux Canadiens, mais il faut toutefois tenir compte de certains obstacles majeurs, touchant notamment à des facteurs comme la concurrence étrangère, les droits à l'importation, la complexité de la réglementation et de la fiscalité, la bureaucratie excessive et le manque de transparence. Comme pour tous les marchés BRIC, la planification est la meilleure approche – avec l'aide du SDC au Canada et dans votre marché cible.

L'essentiel? Pour percer les marchés BRIC, mettez la main à la pâte! Ces marchés sont très prometteurs et vous attendent pourvu que vous soyez prête à investir le temps voulu et à vous engager pour le long terme.



Bonnes pratiques au Brésil

Qu'est-ce qui « marche » le mieux au Brésil? Les délégués commerciaux Todd Barrett et Heather Bystryk donnent les conseils suivants :

- **Entourez-vous d'une solide équipe, composée notamment d'un avocat, d'un fiscaliste et d'un comptable. La réglementation brésilienne est complexe. Ne faites pas cavalière seule.**
- **Étudiez le marché et adaptez vos produits et services aux besoins et aux goûts locaux. Il se pourrait fort bien que votre modèle de gestion canadien ne fonctionne pas au Brésil.**
- **Assurez-vous de comprendre la hiérarchie au sein des entreprises. Les hauts dirigeants n'accepteront de vous rencontrer que si vous occupez un poste comparable au leur.**
- **Apprenez le portugais ou embauchez un interprète. La plupart des dirigeants d'entreprise brésiliens ne parlent ni l'anglais ni le français couramment.**
- **Prenez le temps d'entretenir vos relations au Brésil au jour le jour. C'est là la meilleure stratégie pour assurer votre réussite.**



Le Service des délégués commerciaux du Canada
Partout où vous faites des affaires

www.deleguescommerciaux.gc.ca