

LA FORMULE ASIATIQUE

Poussées par la recherche de débouchés ou la volonté de réduire leurs coûts et de rester concurrentielles, les entreprises canadiennes se tournent vers l'Asie.

Lorsque Research in Motion Limited (RIM), une entreprise de Waterloo (Ontario), a lancé son service BlackBerry en Inde en octobre dernier, elle savait que son produit avait du potentiel.

Les ventes de ces appareils, qui allient les fonctions téléphone portable et courriel, ont été exponentielles en Amérique du Nord. RIM a mis cinq ans avant d'atteindre le million d'abonnés et seulement dix mois pour doubler ce chiffre. Le même effet de boule de neige en Inde aurait des résultats renversants : le pays compte quelque 50 millions d'abonnés au service mobile, soit un bien modeste 5 p. 100 de la population, mais de 1,5 à 2 millions de personnes de plus s'abonnent chaque mois.

Depuis que RIM a lancé son produit vedette en Inde avec l'aide du fournisseur de service mobile Airtel, des gens d'affaires de partout au pays utilisent déjà un BlackBerry, et on prévoit que le nombre d'utilisateurs atteindra 50 000 d'ici le printemps.

Selon Patrick Spence, vice-président de RIM pour l'Asie-Pacifique, cette percée fait partie d'une offensive commencée il y a quatre ans sur le marché de la région. RIM recherche activement un partenaire en Chine, où plus de 230 millions de personnes se servent d'un téléphone cellulaire. « Il est important que nous soyons présents sur les marchés asiatiques pour le

Des débouchés exponentiels : Le BlackBerry 7730 de RIM est maintenant vendu en Inde et sera bientôt offert sur d'autres marchés asiatiques.

bien et la viabilité à long terme de notre entreprise, affirme M. Spence. »

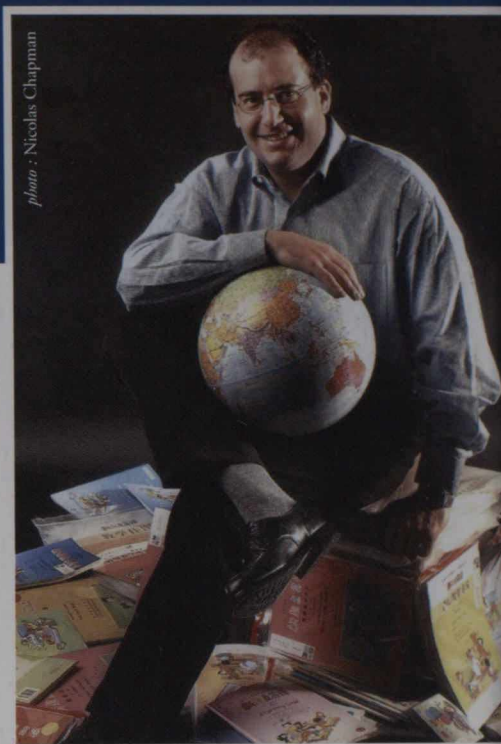
Tout comme RIM, presque chaque secteur commercial du Canada se doit de jorner du côté de l'Asie. Les énormes marchés de la région de l'Asie-Pacifique offrent des possibilités de croissance sans pareilles, tandis que les faibles coûts de production qu'on y trouve redéfinissent le cadre de la concurrence dans lequel les entreprises du monde entier évoluent.

« Le Canada est un pays tourné vers l'extérieur, affirme Bob Keyes, premier vice-président international de la Chambre de commerce du Canada à Ottawa. Il est important que nous soyons présents dans cette région du monde. »

Il faut trouver des débouchés auprès du Japon, le partenaire le plus ancien et le mieux établi que le Canada compte en matière de commerce et d'investissement dans cette région. Le marché japonais recèle un potentiel énorme encore inexploité, surtout si l'on tient compte de l'émergence des deux géants que sont le Chine et l'Inde. D'ici 2025, la Chine deviendra la première puissance économique, devant les États-Unis et l'Inde, selon le Goldman Sachs Group.

Commerce international Canada (CICan) est en train d'élaborer une stratégie pour ces marchés émergents, précise Kapil Madan, directeur adjoint au Commerce à la Direction de la Chine et de la Mongolie de CICan. Les fabricants n'ont d'autre choix que d'analyser les effets que la Chine aura sur leurs industries, ajoute-t-il. « Soyons francs : l'entreprise qui n'a pas encore réfléchi à sa stratégie à l'égard de la Chine accuse déjà un retard sur ses concurrents. »

En 1997, Mega Bloks Inc., un fabricant de jouets de Montréal, a



Bâtir des relations : M. Michael Kraft, président-directeur général de Lingo Media, éditeur d'ouvrages scolaires de Toronto, a investi temps et argent et a trouvé le bon partenaire, pour conquérir le marché chinois.

commencé à acheter auprès d'une usine de Shenzhen, en Chine méridionale, les composantes électroniques qu'il intègre à ses produits à Montréal. En 2002, l'entreprise faisait fabriquer ses séries Dragon (bêtes ailées, forteresses et guerriers) à Shenzhen, qui passe pour la nouvelle capitale mondiale du jouet.

Eric Phaneuf, directeur des finances et des relations avec les investisseurs de Mega Bloks, raconte qu'en faisant fabriquer certains de ses produits en Chine, l'entreprise a pu se tailler une place dans un marché dominé par les multinationales du jouet. Mega Bloks compte 1 000 employés à Montréal; ce nombre est demeuré stable, mais il y a maintenant moins d'ouvriers et plus d'ingénieurs, de concepteurs industriels et de spécialistes du marketing.

Les produits manufacturés représentent seulement une variable de la formule asiatique du commerce et de l'investissement. Les ressources naturelles y sont tout aussi déterminantes : les produits forestiers, les produits miniers, la potasse, les produits agricoles, le blé en particulier, occupent une large part des exportations canadiennes vers la Chine, et les économies asiatiques

