

- La valeur d'une PME réside souvent dans son savoir (propriété intellectuelle ou procédés). La Chine n'a pas très bonne réputation en matière de protection de la propriété intellectuelle, et bien qu'elle s'efforce vraiment d'améliorer la situation, l'on entend encore parler de sociétés canadiennes et étrangères dont l'avenir est compromis parce que leur technologie a été adoptée sans qu'elles soient convenablement rémunérées.
- Beaucoup de PME vendent des services. Or les clients chinois hésitent encore à payer pour ces services. Ils demandent souvent une consultation gratuite et offrent d'intégrer le coût de celle-ci dans des occasions de fabrication (et de vente) futures.
- Faire des affaires en Chine, cela coûte cher. Les voyages à destination de ce pays sont coûteux, comme le sont également les travaux requis pour adapter le produit ou le service d'une entreprise aux goûts, aux besoins et aux conditions de l'endroit. Signalons par exemple la nécessité de produire une documentation en chinois pour décrire votre société et ses produits.
- Une société a également besoin d'un partenaire sur place pour s'occuper des affaires (comme un agent, un distributeur, un représentant). Vu les différences culturelles et la fragilité de l'infrastructure de distribution, la simple recherche du partenaire idéal pose un défi de taille.
- Dernier conseil, qui n'est certes pas le moindre : il ne faut jamais improviser l'intégration de la Chine à un plan de développement des exportations. Il y a trop d'aspects dont il faut tenir compte pour assurer le succès de cette initiative.

### *Réussites de PME canadiennes*

Bien que la Chine soit un marché d'exportation hasardeux, beaucoup de PME canadiennes ont connu du succès. Voici trois sociétés représentant différents secteurs qui ont trouvé en Chine un marché pour leurs produits et services.

- La société **Global Gourmet Foods** a connu le succès lorsqu'elle a lancé son programme « Annie's Kiosks » à Beijing en novembre dernier. Ce programme de restaurants-minute utilise des produits alimentaires canadiens et collabore étroitement avec son fournisseur principal, les aliments Maple Leaf. Au début, Global s'est heurté à un certain nombre des problèmes rencontrés fréquemment par les entreprises étrangères qui pénètrent le marché chinois (information inexacte sur le marché, difficulté à trouver un bonne formule, etc.). Toutefois, son patient partenariat avec la société des transports en commun de Beijing lui a énormément redonné confiance, a diminué le nombre de risques courus au début, et l'a aidé à mieux saisir la réalité du monde des affaires en Chine.