

Expansion et rentabilité Lingo Media : d'une pierre deux coups

Comme vous le dira tout diplômé universitaire canadien en route pour la Chine pour y enseigner l'anglais, les préparatifs en vue des Jeux olympiques de 2008 à Beijing ont suscité une explosion de la demande de cours d'anglais dans le pays le plus peuplé au monde. Les professeurs d'anglais langue étrangère sont loin d'être les seuls à pouvoir bénéficier des débouchés offerts par ce marché, comme le montre l'expérience d'un éditeur innovateur de Toronto.

Michael Kraft, président et directeur général de **Lingo Media**, une firme torontoise qui se spécialise dans la production de matériel d'apprentissage de l'anglais, explique que son entreprise a conquis une part importante du marché chinois et qu'elle est maintenant associée avec les maisons d'édition les plus prestigieuses et les plus prospères de Chine. « Au début, dit-il, le marché chinois était quelque peu intimidant. En plus d'être confrontés aux barrières linguistiques et à une culture d'entreprise très différente de la nôtre, nous étions aux prises avec un climat économique incertain et nous étions préoccupés par la question des droits de propriété intellectuelle. Nous avons donc retenu les services de **DAI Inc.**, une entreprise spécialisée dans le marché chinois, nous avons demandé et obtenu une aide financière du gouvernement canadien et nous sommes allés de l'avant. Je ne nierai pas que nous ayons parfois eu des doutes, mais aujourd'hui, nous sommes très heureux d'avoir tenu le coup. »

Croissance remarquable

Depuis 1998, l'entreprise, qui a reçu l'appui du Programme de coopération industrielle de l'Agence canadienne de développement international (PCI-ACDI), a fait fond sur ses premiers succès pour conclure une série d'accords de coédition en Chine.

Les manuels d'apprentissage et auxiliaires didactiques PEP Primary English de Lingo Media, publiés en collaboration avec People's Education Press (PEP), géant chinois de l'édition pédagogique, occupent aujourd'hui environ 60 % du marché des

manuels d'enseignement de l'anglais de base. Plus de 31 millions de produits liés au programme d'apprentissage ont été vendus et plus de 21 millions d'étudiants de tout le pays ont utilisé le PEP Primary English, dont près de 9 millions en 2003 seulement.

Lingo Media a également établi une présence à la télévision grâce à une série d'émissions (PEP Primary English) qui a été très bien accueillie et qui est maintenant diffusée quotidiennement sur la chaîne China Education Television. Les émissions ont été conçues de façon à être un outil autonome qui peut être utilisé en classe dans les régions peu développées où il n'y a pas de professeurs d'anglais qualifiés. Lingo Media se propose par ailleurs d'établir une entreprise de distribution de produits en Chine et d'explorer d'autres débouchés rentables ou encore la possibilité d'accorder des contrats de licences, notamment dans l'édition de magazines et de logiciels et l'apprentissage électronique.

Les trois clés du succès

Lingo Media attribue son succès en Chine à trois facteurs. Tout d'abord, il lui a paru essentiel de faire appel à des spécialistes canadiens du marché chinois, qu'elle a trouvés chez **DAI Inc.**, une entreprise d'Ottawa qui se consacre au développement des marchés, et par l'entremise de l'ambassade et des consulats du Canada en Chine. En outre, Lingo Media était présente au stand canadien que le MAECI a parrainé à **World Education Markets**, une conférence annuelle du secteur de l'éducation.

Ensuite, les dirigeants de Lingo Media ont consacré beaucoup de temps et d'énergie à chercher de solides partenaires au sein de firmes chinoises qui occupent les premiers rangs dans leurs secteurs respectifs, et à établir des rapports de confiance avec les cadres intermédiaires et supérieurs de ces entreprises. « Nous avons persévéré dans nos démarches tout en respectant les différences culturelles, confie Michael Kraft. Il importe au plus haut point de trouver un partenaire approprié dans la coédition. Le succès des ventes dans le marché chinois de l'éducation, qui est fortement segmenté, dépend souvent des relations personnelles

entre l'éditeur et les autorités locales compétentes. Grâce à nos partenaires chinois, tout particulièrement à PEP, nous avons eu accès à des filières de distribution sans égales dans le marché des manuels d'apprentissage de l'anglais de base. »

Enfin, l'aide financière du gouvernement canadien s'est avérée être un facteur de première importance. « Il en coûte cher d'accéder au marché chinois, compte tenu de la place qu'occupent les relations personnelles dans la culture du pays, explique M. Kraft. Nous avons dû prendre notre temps et effectuer de nombreuses visites, et tout cela coûte des sous. Les responsables du PCI-ACDI ont cru à notre projet dès le départ. Après que nous ayons connu nos premiers succès, ils ont continué à nous fournir un appui financier très généreux jusqu'à ce que nous puissions voler de nos propres ailes. »

Cette confiance a porté fruit. Le succès remporté par Lingo Media dans le marché chinois, qui connaît la croissance la plus rapide au monde, a aidé à créer des emplois et à générer des recettes fiscales au Canada. « En somme, affirme David Arenburg, un dirigeant de **DAI Inc.**, l'apport du PCI-ACDI a fait d'une pierre deux coups, d'abord en donnant lieu à des bienfaits tangibles dans un pays en développement, et ensuite en favorisant la croissance économique au Canada même. »

Un soutien essentiel avait par ailleurs été assuré dans un premier temps par le Programme de développement des marchés d'exportation d'Industrie Canada, le Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition du ministère du Patrimoine canadien, pour ce qui touche à la mise en marché et à la promotion, et l'Association pour l'exportation du livre canadien, pour ce qui est de la pénétration des marchés internationaux.

Que réserve l'avenir pour Lingo Media? « Ce n'est qu'un début, indique Michael Kraft. Nous envisageons maintenant de nous attaquer à l'énorme marché hispanophone en nous inspirant du modèle qui a si bien marché en Chine. »

Pour plus de renseignements, visitez le site www.lingomedia.com.

Exporter l'excellence



Prix d'excellence à l'exportation canadienne 2003



20^e

ANNIVERSAIRE

