

Cet écran a été partagé à partir de La Presse+ Édition du 8 décembre 2015, section AFFAIRES, écran 5



## Dagua Technologies : vendre aux Chinois

En devenant progressivement un marché de consommation, la Chine a des besoins que des entreprises étrangères aimeraient bien pouvoir combler. C'est le cas de Dagua, une PME établie à Montréal. Ronald Fon, son président, nous explique comment il a lancé une coentreprise en sol chinois.

Martin Primeau Collaboration spéciale

Ronald Fon, président de Dagua, se souviendra longtemps du 3 novembre 2015. Ce jour-là, il foulait le sol chinois, accompagnant une délégation de gens d'affaires montréalais venus signer une série d'ententes avec leurs partenaires.

L'homme d'affaires faisait partie des chanceux du groupe. Il venait officialiser une entente majeure avec l'entreprise chinoise Jiangsu New Epoch Environmental Protection, située dans la ville de Yizing.

Les deux nouveaux partenaires annonçaient du coup le lancement d'une coentreprise en Chine. Dagua, propriétaire d'une technologie de traitement de l'eau sans produits chimiques, s'associait à une entreprise qui connaît déjà bien son marché, car elle a mené jusqu'ici près de 1300 projets de traitement des eaux en Asie.

L'objectif de la nouvelle entité : fabriquer, puis distribuer dans les municipalités chinoises le produit de Dagua, un système de filtration par ozone qui dispose d'un brevet international.

« La Chine est dans une ligue à part en matière de besoins de traitement d'eau. Il y a un certain retard sur le plan des infrastructures, alors le marché est gigantesque pour nous. »

— Ronald Fon, président de Dagua

La nouvelle usine, qui devrait coûter un peu plus de 4 millions à construire, produira 200 systèmes de traitement de l'eau par année. Ses dirigeants prévoient des ventes annuelles supérieures à 400 millions d'ici trois ans.

« Nous serons un acteur de taille moyenne, souligne tout de même le président de Dagua. Nous n'aurons qu'à aller chercher une petite fraction des contrats pour atteindre ces chiffres. »

## UN LONG PROCESSUS

Mais avant d'en arriver là, l'équipe de Ronald Fon a trimé, et ce, pendant trois années.

L'entreprise savait dès le départ qu'elle ne pourrait faire cavalière seule, et gérer à la fois la production et la vente de son produit en sol chinois.

En 2012, elle a embauché un consultant afin de trouver des partenaires d'affaires potentiels. Ont suivi des visites en sol chinois pour rencontrer les entreprises ciblées.

« Il fallait avant tout qu'on voie quel modèle d'affaires pourrait les intéresser », explique Ronald Fon, qui cherchait d'abord à vendre son produit sous forme de licence.

Dès 2013, Jiangsu lui a proposé de lancer une coentreprise, mais le président de Dagua n'a pas immédiatement adhéré à l'idée. « On a compris éventuellement que c'était une façon de faire courante en Chine », dit-il.

Au cours des mois qui ont suivi, les deux entreprises ont poursuivi leurs discussions. L'équipe chinoise a même visité les installations québécoises de Dagua. « Ils prennent le temps de bâtir une relation, explique Ronald Fon, mais ils sont aussi prêts à travailler rapidement. »

Et travailler rapidement, ça ne veut pas dire tourner les coins ronds pour autant. L'équipe de Dagua a entre autres tenu à s'assurer que sa propriété intellectuelle et sa marque de commerce seraient bien respectées là-bas. « Même si vous avez un brevet, il vous faut le bon partenaire, indique-t-il, et on est convaincus d'avoir trouvé le bon. »

L'équipe d'une dizaine d'employés de Dagua pourra ainsi poursuivre ses travaux de recherche et développement, qui serviront peut-être un jour des centaines de municipalités chinoises.

## SIX CONSEILS POUR EXPORTER EN CHINE

Quelle marche suivre lorsqu'on souhaite vendre ses produits aux entreprises et aux municipalités chinoises ? René Milot, conseiller en commerce international chez Développement PME international, y va de ses conseils sur le sujet.

Faites-vous d'abord la main

« Avant d'exporter en Chine, il faut aller chercher de l'expérience, en exportant aux États-Unis, en Europe ou dans le reste du Canada. Les gens ont des façons de faire similaires aux nôtres, et ça aide au départ », dit-il.

Étudiez le marché

Avant de se lancer dans des déplacements à l'autre bout de la planète, assurez-vous qu'il y a une demande bien réelle pour votre produit ou service. Pour y arriver, consultez les organismes régionaux et gouvernementaux qui misent sur certaines statistiques qui pourraient vous être utiles, explique René Milot.

Connaissez vos concurrents

L'entreprise chinoise que vous aborderez ira sans doute voir vos concurrents internationaux afin d'obtenir une meilleure proposition. Assurez-vous de bien les connaître, et de savoir quels sont les avantages que vous avez sur eux.

Trouvez un partenaire

« Il est souvent important, voire essentiel, de trouver un agent local ou un représentant spécialisé sur place », explique le spécialiste du commerce en Chine. Mettez sur les salons et foires industrielles pour y arriver.

Soyez prudent

Prenez le temps de bien étudier ce qu'on vous propose, et de vérifier que votre propriété intellectuelle est respectée. « Il ne faut rien précipiter, dit-il, et prendre le temps d'examiner toutes les caractéristiques d'une entente ou d'un partenariat. »

Prévoyez un budget

« Si vous percez les marchés chinois, ayez un budget en conséquence, parce que les coûts de transport et les autres dépenses grimpent vite comparativement au même processus en Nouvelle-Angleterre, par exemple. »

Ce texte provenant de La Presse+ est une copie en format web. Consultez-le gratuitement en version interactive dans l'application La Presse+.