

Internationalisation des PME : le cas de la Chine

Antoine Perruchoud

Prof. HES

Institut Economie et Tourisme

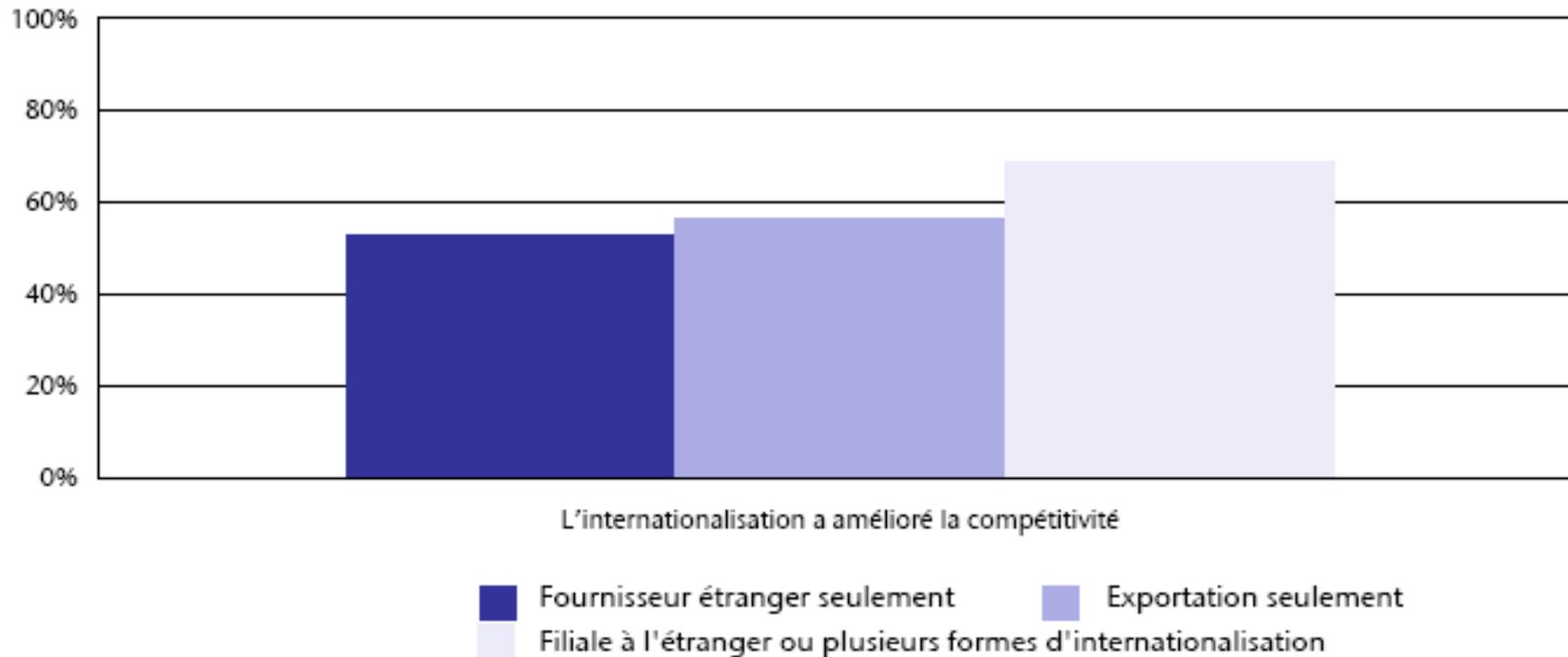
Unité Développement Entrepreneurial

HES-SO Valais www.hevs.ch

antoine.perruchoud@hevs.ch

- 1. Pourquoi internationaliser une PME?**
- 2. Modes d'internationalisation**
- 3. Entrer sur le marché chinois**
- 4. Le projet CTI SoftCust.org avec la Chine**

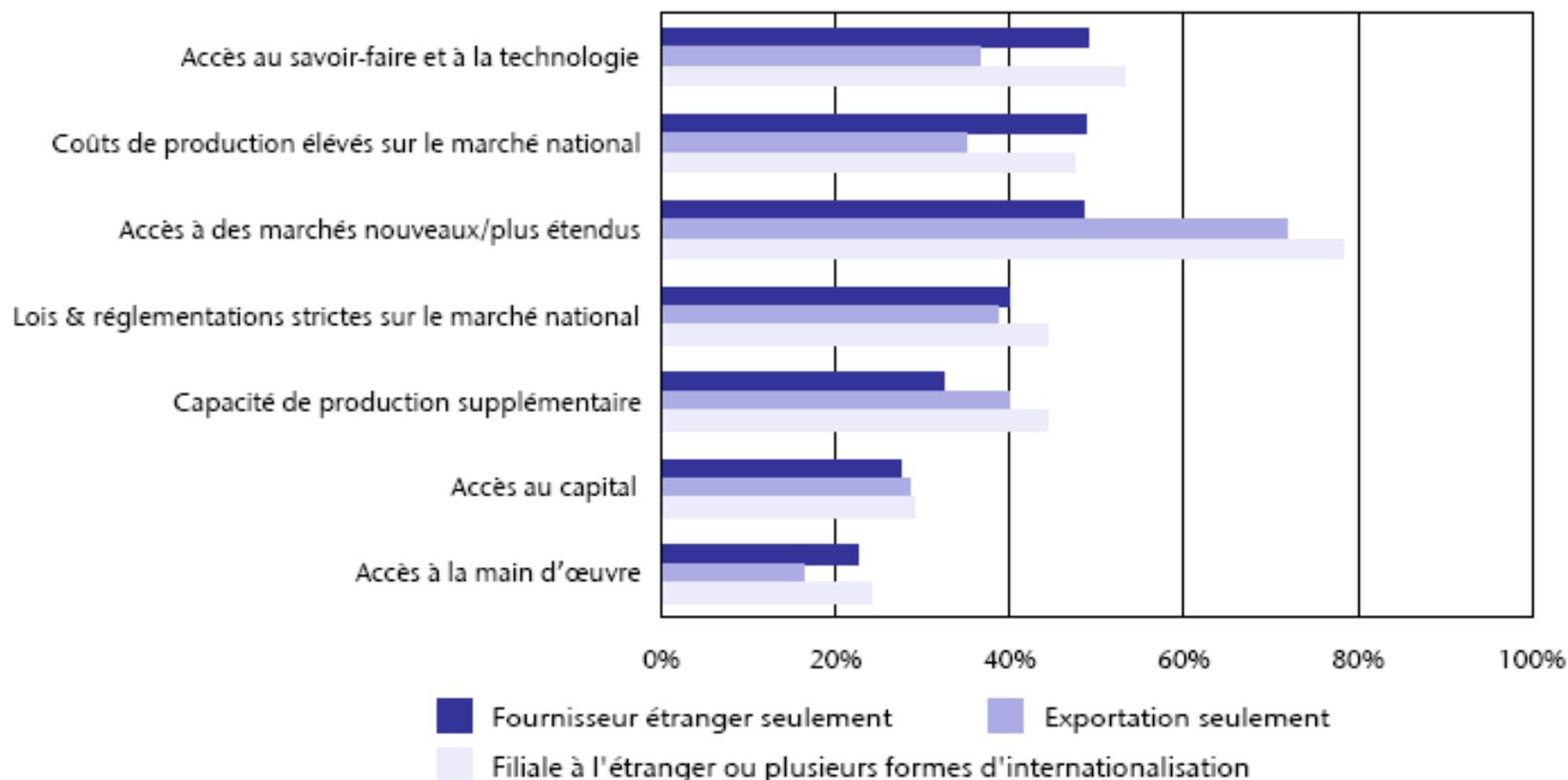
Impact sur la compétitivité



Source : Enquête Entreprises 2003 de l'ENSR.

Source: Observatoire des PME européennes, 2003/4

Les raisons de l'internationalisation



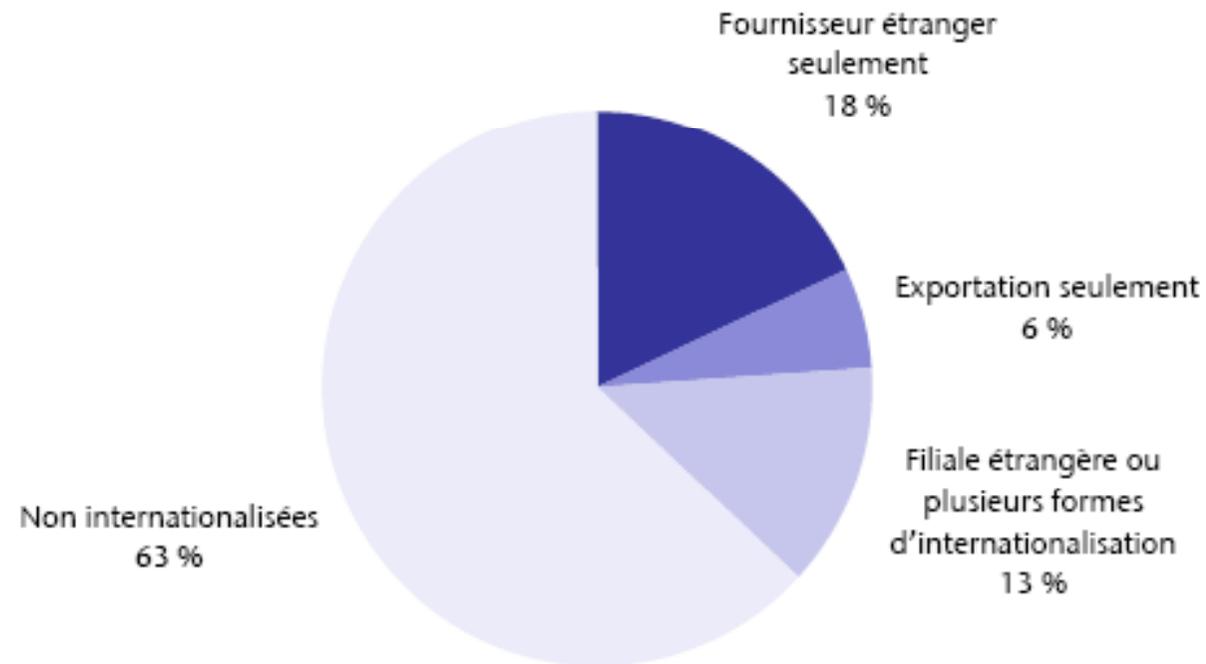
Remarque : Le graphique représente le pourcentage de PME ayant qualifié la raison d'« importante » ou de « très importante ».

Source : Enquête Entreprises 2003 de l'ENSR.

Croyances répandues sur l'internationalisation des PME

- 1. Effet taille**
- 2. Ressources**
- 3. Marché local d'abord**
- 4. Exportation d'abord**
- 5. Microcosme: d'abord les voisins**
- 6. Segmentation horizontale**
- 7. Distance psychique (culturelle)**
- 8. Nombre limité de marchés**

Modes d'internationalisation (EU)



Source : Enquête Entreprises 2003 de l'ENSR.

Modes de pénétration des marchés étrangers

- **Modes de pénétration sans investissement**
 - ▶ Exportation indirecte
 - ▶ Exportation directe
 - ▶ Concessions et franchises
- **Modes de pénétration avec investissement**
 - ▶ Bureau de vente
 - ▶ Filiale commerciale
 - ▶ Filiale industrielle
 - ▶ Filiale d'assemblage
 - ▶ Filiale de production
 - ▶ Filiale mixte
 - ▶ Filiale intégrée

Décision d'internationalisation

« Rings in the water » : un processus évolutif



« Born or re-born global » :
un choix stratégique



Stratégie d'internationalisation

- **L'internationalisation du savoir-faire,**
 - par exemple, de PME actives dans la construction d'infrastructures spécifiques (transport, énergie, distribution d'eau, etc...) et qui jouissent d'une expérience sans équivalent.
 - **Le cas Grichting et Valterio**

- **La surspécialisation** dans un marché de niche: « **Born global** »
 - Une entreprise dispose d'un savoir-faire extrêmement rare,
 - **Le cas d'AKTS.com**

- **L'internationalisation virtuelle,**
 - une PME met à disposition de multinationales et d'entreprises implantées sur plusieurs marchés étrangers ses connaissances, produits ou services spécifiques
 - **Le cas PWB.ch**

3. Entrer sur le marché chinois ?

Les 4 étapes pour rentrer sur le marché chinois :

- 1. Comprendre l'environnement**
- 2. Préparation: stratégies & concepts**
- 3. Implémentation: management de projet**
- 4. Opérations: aides à la gestion**

Les bonnes questions ?

- Quels sont nos objectifs en Chine à court et moyen terme ?
- Comment les atteindre pratiquement ?
- Quelles sont les ressources nécessaires:
 - ▶ Recherche d'informations, analyse concurrentielle
 - ▶ Capacité de management sur place, expertises locales
 - ▶ Financement
- Business plan et plan d'actions

Les aides disponibles

- La Confédération:

- ▶ www.osec.ch
- ▶ Swiss hubs



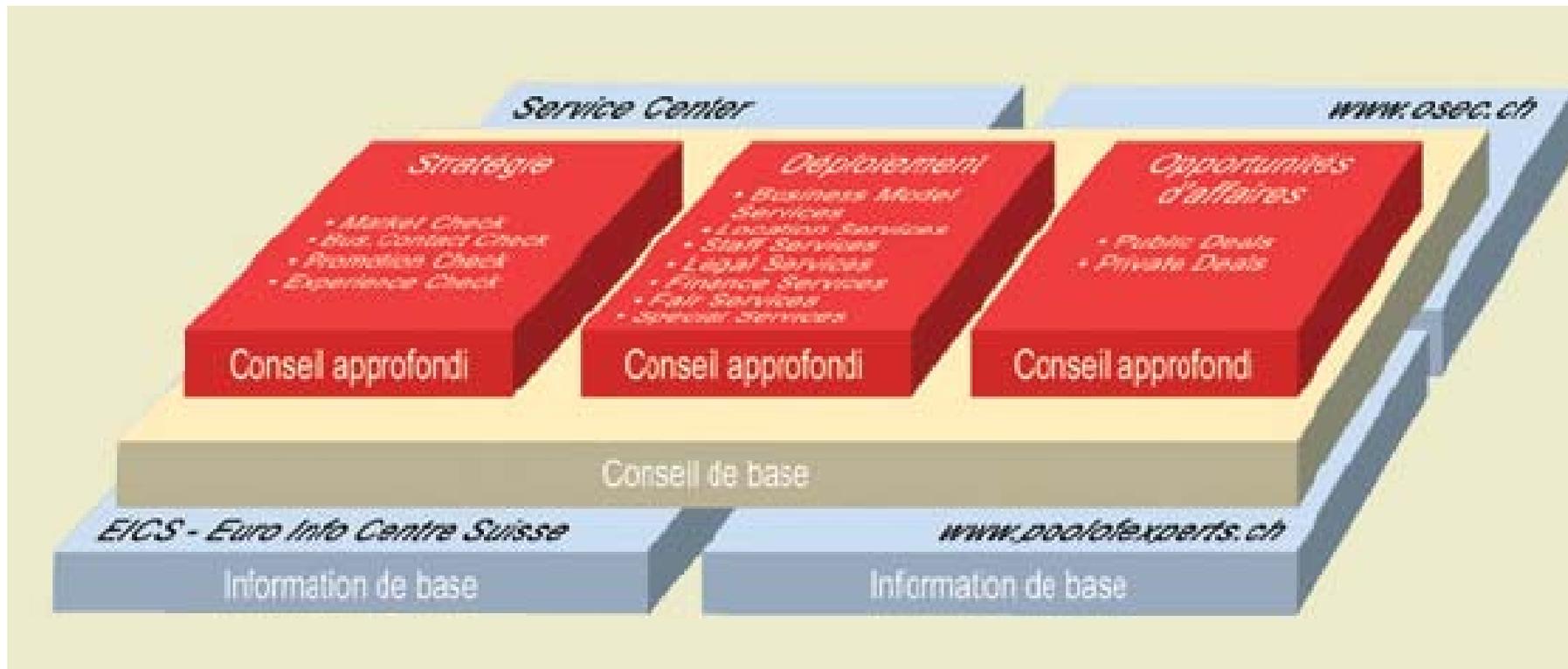
- Spécifique Chine:

- ▶ Les projets « CTI International »
- ▶ www.swissIPA.ch
- ▶ www.Ch-ina.com

« Réussir sur les marchés étrangers »

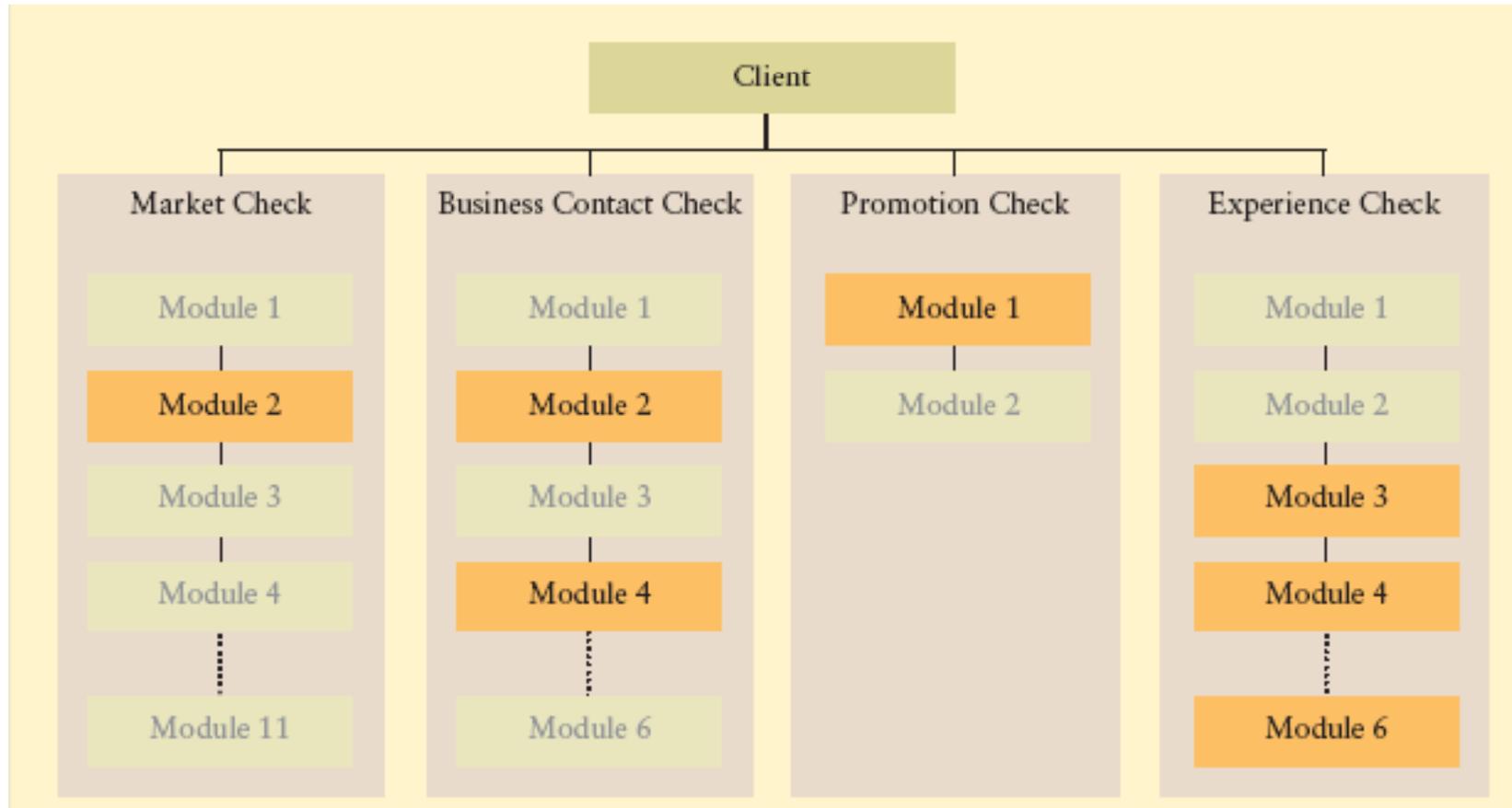
- Le nouveau concept **Export Step-by-Step de l'OSEC Business Network Switzerland**
- **Objectif**: faire des PME désireuses d'exporter de véritables entreprises internationales.
- Quant à celles qui exportent déjà, nous les aidons à **pointer de nouveaux potentiels et de nouveaux marchés.**
- Les prestations Export Step-by-Step, elles se divisent en trois étapes:
 - ▶ Informations de base (gratuit)
 - ▶ Conseils de base (gratuit)
 - ▶ Conseils approfondis (payant)

Conseils approfondis



- **Stratégie**
- **Déploiement**
- **Opportunités d'affaires**

Outils d'aide à la stratégie d'internationalisation



Votre référence en Romandie: M. Minacci

c.minacci@osec.ch

021 613 35 70

Market check

- **Informations comparatif-pays**
- **Informations générales sur le produit**
- **Analyse de la réglementation produit**
- **Analyse des clients B2B ou B2C**
- **Analyse des canaux de distribution**
- **Analyse de la concurrence B2B ou B2C**
- **Vérification par feedback clients**
- **Vérification par Store Check**

Projets CTI avec la Chine

From « made in China » to « created in China » !

- En termes de recherche, l'importance stratégique de la Chine a déjà fortement augmenté: de 1995 à 2002, ses dépenses allouées à la recherche appliquée et au développement ont doublé pour passer de 0.6 % à 1.2 % du PIB.
- Pour la Suisse: l'objectif consiste à et, partant, à créer davantage de faciliter l'accès des PME helvétiques menant des projets transfrontaliers en matière de recherche appliquée et de développement au marché chinois valeur pour l'économie de la Suisse. Les subventions de la CTI sont versées aux partenaires suisses des hautes écoles, alors que les partenaires chinois bénéficient du soutien d'agences locales.

4. Projet CTI

www.softcust.org

Sino-Suisse Software Customization

Network



Concept du Projet - Objectifs

- **Un réseau académique et industriel**
 - ▶ Recherche appliquée
 - ▶ Promotion des logiciels suisses
 - ▶ Commercialisation dans le marché chinois

- **Une méthodologie de localisation**
 - ▶ Sécurité
 - ▶ Efficacité

- **Un modèle innovant de commercialisation**
 - ▶ Logiciels Made-in-Switzerland
 - ▶ Marché chinois

- **Localisation des trois logiciels (Logem, Pro-Concept, AKTS, Bsol)**
 - ▶ 2 logiciels en chinois
 - ▶ Tests des fonctionnalités - adaptation
 - ▶ Étude des clients potentiels

- **Établissement des partenariats industriels (TI Informatique, Brightrivers, Topsoft)**
 - ▶ www.CH-ina.com (Shanghai) Ltd., Insigma (Hangzhou)
 - ▶ Ww.SwissIPA

- **Construction d'un lien académique** Université de Zhejiang (Hangzhou), Institut national du management de l'innovation (NIIM)

Software customization

- **Affichage des caractères chinois**
 - ▶ Pages de code
 - ▶ Unicode
 - ▶ Système d'exploitation MS Windows
 - ▶ Environnement de développement
 - ▶ Base de données

- **Sécurité**
 - Situation en Chine
 - Méthodes de sécurisation
 - Etudes de cas

- **Processus de localisation**
 - ▶ Traduction
 - ▶ Adaptation des fonctionnalités
 - ▶ Expérience

Affichage des caractères chinois – Windows

- Windows est basé sur la norme Unicode



- Utiliser la page de code pour le programme non Unicode

Sécurité – Situation en Chine

- **90% utilisation non autorisée des logiciels**
- **5^{ème} mondial du marché PC**
- **20^{ème} mondial du marché des logiciels authentiques**
- **9% de croissance économique en moyenne depuis 15 ans**
(Source: Business Software Alliance, 2004, www.bsa.org)



Sécurité – Méthode de sécurisation

- **Copy protection**
 - ▶ Contrôler la manière dont le logiciel est utilisé

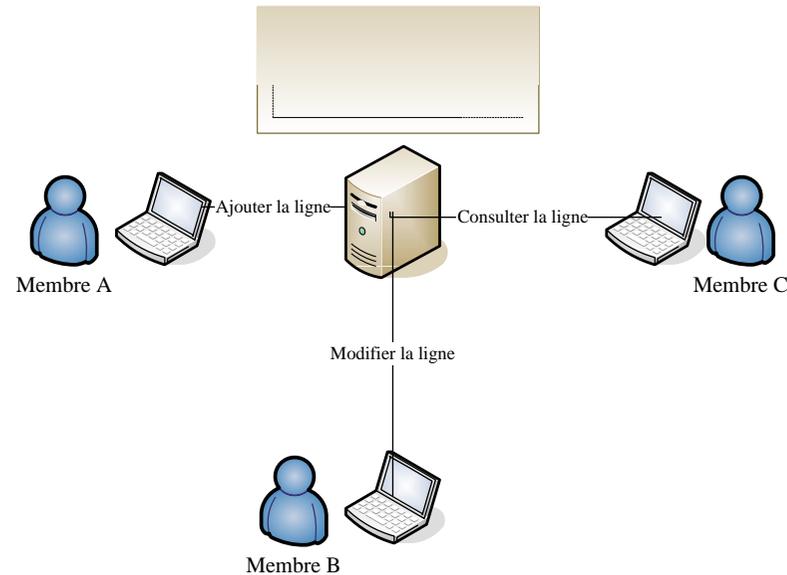
- **Content protection**
 - ▶ Protéger l'algorithme du logiciel
 - ▶ Le code source pourrait être obtenu en faisant la décompilation d'un programme

Localisation – Traduction

La phase de traduction comprend 4 phases

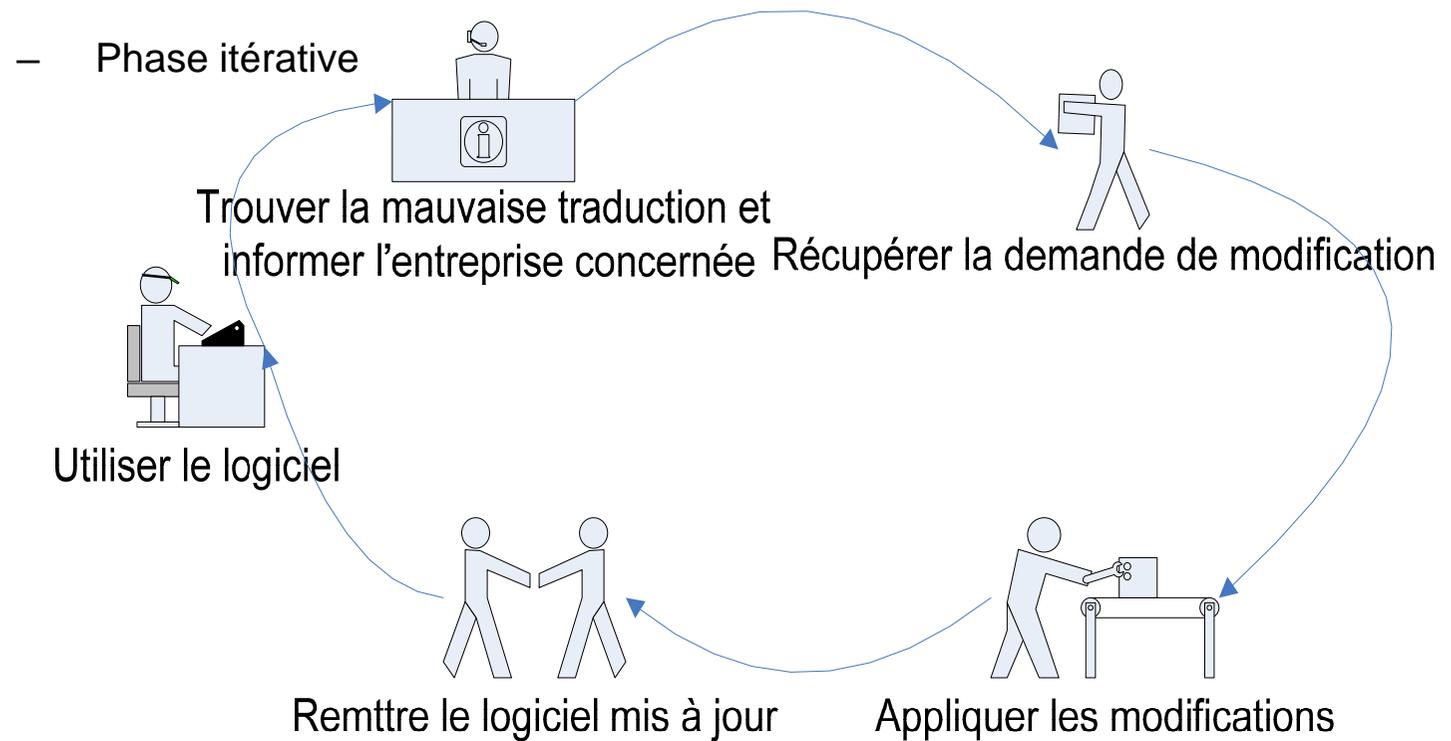
1. Traduction sans contexte

- Extraire tous les textes
- Traduire seulement les textes dont le sens est indépendant du contexte
- Construire un glossaire



Localisation – Traduction

4. Mise à jour au cours de l'utilisation



Mes conclusions: PME et la Chine

- Légèreté des structures et rapidité de réaction des PME peuvent constituer un avantage sur les grandes entreprises.
- Nécessité de renforcer les programmes (et l'accès à ces derniers) d'appui aux PME qui s'internationalisent.
- Nécessité de favoriser une culture de partenariat et de réseautage: impact des TIC et internet (réseaux virtuels)
- Les aspects comportementaux des dirigeant-propriétaire influencent fortement le processus de prise de décision sur l'internationalisation.

Le dirigeant-proprétaire cherche à :

- ▶ Préserver durablement un développement économique et social localement,
- ▶ Pérenniser et développer son entreprise,
- ▶ Rentabiliser ses activités au moindre coût.

La stratégie d'internationalisation est influencée par :

- ▶ La vision du dirigeant et son comportement éthique,
- ▶ L'attachement du dirigeant à son territoire: complémentarité entre les délocalisations et le maintien de l'économie locale?
- ▶ Le style de management et les croyances du dirigeant,
- ▶ Les compétences et expériences du dirigeant
- ▶ Aspect générationnel du management / **facteur humain**

Investing in people



www.softcust.org

antoine.perruchoud@hevs.ch

leyun.xia@hevs.ch

lan.zhu@hevs.ch

