



# Centre des affaires internationales LAVAL TECHNOPOLE

BULLETIN D'INFORMATION INTERNATIONALE



AUTOMNE 2011

## DBM : reflet d'une entreprise avisée

On le sait, l'industrie automobile subit une profonde mutation. Cette mutation a sans doute été accélérée par la crise économique – les ventes annuelles mondiales ont chuté de 14 % entre 2007 et 2010<sup>1</sup> –, mais d'autres facteurs contribuent aussi à redessiner le visage de ce secteur économique : guerre des prix entre constructeurs automobiles, hausse de la demande pour des véhicules hybrides et électriques, hausse de la consommation dans les pays émergents (l'Asie absorbe aujourd'hui plus de 50 % de la production mondiale automobile), arrivée de constructeurs chinois dans le paysage...

C'est donc dire que les fournisseurs de l'industrie automobile doivent eux aussi se redéfinir. Et c'est ce qu'a fait Les Entreprises reflètes DBM, à l'aube de la récession. Spécialisée dans la fabrication de moules servant à l'injection de plastique pour les composantes optiques placées dans les feux avant et arrière des voitures, DBM fait affaire avec tous les principaux constructeurs automobiles de la planète. Certes, les concurrents ne se bousculent guère, car l'entreprise lavalloise, qui cumule quelque 40 années d'existence, est ultraspécialisée et évolue dans un marché qui compte somme toute peu de grands joueurs. Or, sa vulnérabilité tenait du fait qu'elle était dépendante d'un seul marché.

Suivant ce constat, elle décide en 2006 de diversifier ses affaires et de transférer son expertise à d'autres secteurs. Elle fonde alors DBM Reflex Lighting Solutions, qui se spécialise dans la fabrication de moules pour des applications optiques à DEL. Ses nouveaux créneaux ? L'éclairage autoroutier, dans les mines et pour de l'équipement industriel. « Comme pour les voitures, les fabricants de systèmes optiques nous envoient leurs spécifications en termes de performance, et nous concevons le produit », explique M. Bernard Caire, vice-président des ventes des Entreprises reflètes DBM.

Mais comment faire connaître son expertise à d'autres marchés lorsque l'on s'est traditionnellement cantonné à celui de l'automobile ? Car Reflètes DBM avait effectivement un réseau d'agents bien implanté et performant en place, mais celui-ci agissait exclusivement auprès des constructeurs automobiles. « Les recommandations sont très importantes quand on veut faire des affaires internationales, affirme M. Caire. C'est principalement de cette façon que nous recrutons nos agents. Bien sûr, les essais et erreurs sont inévitables. Nous avons pris environ trois ans pour constituer un bon réseau dans le sud des États-Unis. Ça demande beaucoup de temps, de suivi et de formation. »

## Mot de la directrice



Afin de nous assurer que notre plan d'action 2011-2012 répondrait aux besoins des entreprises exportatrices lavalloises, nous avons cet été réalisé un sondage et plusieurs visites en entreprises. Ce processus nous a confirmé que les entreprises exportatrices lavalloises souhaitent se diversifier en développant de manière structurée des marchés moins connus, notamment en Asie et en Amérique latine. Merci à tous ceux qui ont pris le temps de partager leurs impressions avec nous et de nous parler de leurs projets à l'international.

Nous vous invitons à consulter notre calendrier d'activités pour l'automne 2011 sur notre site Internet à [www.lavaltechnopole.com](http://www.lavaltechnopole.com). Vous constaterez que nous vous proposons des opportunités sur différents marchés internationaux, des occasions de réseautage entre exportateurs et de l'accompagnement dans la planification d'une stratégie d'internationalisation cohérente. Dans tous les cas, n'hésitez pas à communiquer avec nous pour parler de vos projets ; il nous fera plaisir de vous assister dans vos démarches.

Dans ce numéro, vous retrouverez un article présentant les Entreprises reflètes DBM, une entreprise qui a su se diversifier pour faire face à un marché mondial en mutation et utiliser son savoir-faire pour se repositionner rapidement dans un nouveau segment en forte croissance. Nos chroniqueurs et notre Coin du blogueur traitent eux aussi de différents thèmes directement ou indirectement liés au développement de nouveaux marchés, un enjeu prioritaire pour nos entreprises.

Bonne lecture et bonne rentrée !

Véronique Proulx, MBA

*Suite à la page suivante*



Suite de la page 1



Siège social des Entreprises reflète DBM et DBM Reflex Lighting Solutions à Laval.

Autre facteur décisif: les clients veulent souvent rencontrer les dirigeants de l'entreprise appelée à réaliser un mandat. Il faut donc être prêt à voyager régulièrement pour établir les ponts. « Ensuite, il faut livrer la marchandise », ajoute M. Caire.

De fait, il ne suffit pas d'entreprendre des démarches d'internationalisation pour augmenter ses ventes. Il faut aussi mobiliser la main-d'œuvre nécessaire pour livrer les produits dans les délais prescrits. DBM Reflex Lighting Solutions a ainsi créé 25 postes pour maintenir la productivité.

Aujourd'hui, les deux divisions comptent 200 employés, exportant 90 % de leur production. Reflète DBM possède par ailleurs une coentreprise sise à Taïwan, qui couvre tous les besoins du marché asiatique. La direction s'attache maintenant à consolider la place de DBM Reflex Lighting Solutions aux États-Unis en développant davantage le marché de la Nouvelle-Angleterre. À moyen terme, elle aimerait se tailler une place en Europe.

Il va sans dire qu'en appliquant sa vaste expertise à un autre champ du savoir, DBM a eu du flair. Non seulement n'est-elle plus soumise aux aléas de l'industrie automobile, mais elle a en outre considérablement augmenté ses revenus, ce qui lui a permis de tirer son épingle du jeu pendant la crise économique.



Produits conçus et fabriqués par les Entreprises reflète DBM.



Pour tout renseignement sur Les Entreprises reflète DBM, veuillez consulter les sites Internet: [www.dbmreflex.com](http://www.dbmreflex.com) et [www.dbmlighting.com](http://www.dbmlighting.com).

<sup>i</sup> [www.planetoscope.com/automobile/76-nombre-de-voitures-produites-dans-le-monde.html](http://www.planetoscope.com/automobile/76-nombre-de-voitures-produites-dans-le-monde.html) (site consulté le 15 août 2011).

## L'industrie minière, un potentiel national et international

Dans le cadre de sa série « Conférence Leadership », Sotech Nitram organisait le 16 juin dernier, à Laval, une conférence portant sur l'industrie minière. L'objectif de celle-ci était de permettre aux participants de mieux comprendre l'ampleur des projets miniers autant au Québec qu'à l'international et leur impact potentiel pour nos clients. Pour l'occasion, nous avons invité Mme Claudine Renauld, directrice générale de Minalliance ([www.minalliance.ca](http://www.minalliance.ca)), pour nous parler de cet important secteur industriel.

Mme Renauld a démontré aux participants qu'en date de la conférence, le Québec, dans le seul secteur minier, pouvait compter sur des investissements totalisant plus de 27 G\$ ! Des dizaines de projets sont en cours ou à l'étude: des projets d'exploitation de fer, de cuivre, de nickel et de diamant. Eh oui, on exploite une mine de diamant de grande qualité au nord de Chibougamau ! De plus, Mme Renauld nous indiquait que l'industrie avait recours à quelque 3800 fournisseurs de partout au Québec. Est-ce que votre entreprise tire profit du développement minier québécois ?

L'équipe des chroniqueurs :





## Développement des affaires : le ciblage est de mise

Selon plusieurs études, la majorité des entreprises canadiennes prévoit prendre de l'expansion à l'extérieur du Canada au cours des cinq prochaines années. Sans surprise, les États-Unis, la Chine, l'Inde et l'Europe arrivent en tête de la liste des marchés envisagés.

D'après une étude publiée par ROI, les dirigeants des entreprises connaissant une forte croissance sont en mesure de décrire de façon très spécifique et détaillée leurs segments de marché, alors que leurs concurrents avec une croissance modérée s'en tiennent surtout à des généralités. Le ciblage est donc de mise et un facteur de succès indéniable. Ce même principe de base du développement des affaires s'applique très bien à vos efforts de prospection à l'international.

Prenons l'exemple de la Chine, un pays à la fois vaste, peuplé et diversifié. Une segmentation élaborée (en fonction des industries, de la démographie, de la taille et de la proximité) permet d'identifier une vingtaine de segments, assez homogènes pour que chacun puisse être considéré comme un seul marché qu'il sera possible d'intégrer efficacement.

Un tel exercice de segmentation ne devrait pas être pris à la légère. Dans notre exemple de la Chine, on pourrait notamment être tenté de se limiter à la taille des villes et à se concentrer sur les plus grandes. Cette stratégie pourrait s'avérer fort coûteuse, moins efficace et vous priver de belles occasions d'affaires. En effet, ces villes peuvent être très éloignées les unes des autres. Même si Chengdu, Xi'an et Wuhan sont parmi les 10 plus grandes villes de Chine, elles sont toutes à plus de 1000 km les unes des autres. En contrepartie, dans la province du Shandong, la plus grande ville est Jinan, qui se classe tout juste parmi les 20

plus grandes villes de Chine. En outre, la province du Shandong compte 21 villes parmi les 150 plus grandes de la Chine, ce qui en fait un des segments les plus attrayants. Des constats similaires peuvent également être faits pour d'autres marchés émergents. Bref, que ce soit au Québec, dans le reste du Canada ou à l'international, lorsque vient le temps d'élaborer sa stratégie de développement des affaires et de commercialisation, il est primordial de prendre du recul afin de bien comprendre les dynamiques du marché, de faire un bon ciblage appuyé par une segmentation de marché et de comprendre les caractéristiques des clients potentiels.

Nous sommes ROI, un leader reconnu dans l'identification d'opportunités d'affaires qualifiées et l'intelligence économique stratégique pour les agences de développement économique et les entreprises. Communiquez avec nous si vous désirez accélérer le développement de vos affaires, que ce soit au Québec ou à l'international.



RESEARCH. QUALIFY. CONNECT.  
RECHERCHE. VALIDATION. OPPORTUNITÉS.  
[www.ROIvision.com](http://www.ROIvision.com)

Simon Leroux,  
Associé  
[sleroux@roivision.com](mailto:sleroux@roivision.com)  
Tél. : 514 495-5233  
[www.roivision.com](http://www.roivision.com)

Dans un contexte de développement durable, Sotech Nitram reconnaît la valeur socioéconomique de l'industrie minière. Nous invitons toutes les entreprises lavalloises à découvrir celle-ci et à chiffrer le potentiel qu'elle représente, tant localement qu'à l'international. C'est que les grandes compagnies telles ArcelorMittal Mines Canada et Xstrata, pour ne nommer que celles-ci, exploitent aussi de nombreuses mines ailleurs dans le monde. En outre, les exploitations minières sont relativement standardisées, peu importe où elles sont situées. Les produits et solutions mis au point à Laval peuvent très bien se retrouver dans une exploitation minière en Amérique du Sud, en Afrique, en Asie ou en Australie. Le potentiel d'exportation est donc considérable !

Chez Sotech Nitram, nous avons investi temps et argent afin de développer une expertise de pointe de l'industrie minière et ainsi assurer une gestion efficace de vos défis logistiques, que ce soit ici ou à l'international.



Richard Martel,  
Président-directeur général  
[rmartel@sotechnitram.com](mailto:rmartel@sotechnitram.com)  
Tél. : 450 975-2100  
[www.sotechnitram.com](http://www.sotechnitram.com)



## Le coin du blogueur

# De l'importance de s'adresser à ses clients dans leur langue en commerce international

Un article<sup>i</sup>, paru en mai dernier dans *Les Affaires* dans le cadre d'un dossier spécial sur l'industrie de la langue, soulignait l'importance de la traduction pour les entreprises exportatrices, donnant entre autres l'exemple d'une PME de Chesterville, près de Victoriaville, qui a vu ses exportations en Europe de l'Est atteindre 3 M\$ en un an après avoir traduit son site en polonais, allemand et russe. L'entreprise, qui souhaitait vraiment percer ces marchés, a investi de manière substantielle dans la traduction de son site Internet et de ses outils de vente, n'hésitant pas à faire appel à des traducteurs locaux. Ses clients, dont une bonne proportion ne maîtrise pas l'anglais, avaient donc désormais accès à de l'information de qualité sur l'entreprise et ses produits, ce qui a fait exploser les ventes.

Cet exemple démontre l'importance de s'adresser à ses clients dans leur langue. Au Québec, en raison du contexte linguistique, les entrepreneurs sont sensibilisés à ce besoin. Cependant, beaucoup d'entreprises n'osent pas investir dans la traduction et l'adaptation de leurs outils de marketing et de soutien à la clientèle dans plusieurs langues. Avoir un site multilingue peut permettre à une entreprise d'être repérée plus facilement par des clients ou partenaires potentiels à l'étranger, sans nécessiter un énorme investissement. D'ailleurs, une étude de Common Sense Advisory inc. réalisée en 2006<sup>ii</sup> a démontré que plus de 50% des consommateurs en ligne n'achètent que de sites transactionnels disponibles dans leur langue maternelle. La langue serait un aspect plus important que le prix. Plus le produit est important, plus les gens vont vouloir s'informer dans leur langue avant d'acheter. Selon ces principes, une entreprise commercialisant un produit de valeur élevée devrait logiquement avoir un site Internet dans une

multitude de langues, selon les marchés visés, afin que le plus grand nombre de clients potentiels aient accès à de l'information dans leur langue.

Cela dit, voici quelques nuances importantes à considérer avant de vous lancer dans la traduction multilingue de votre site Internet. Tout d'abord, lorsqu'on décide de traduire son site en plusieurs langues, il faut absolument s'assurer de proposer des traductions de qualité. Une mauvaise traduction risque de vous faire mal paraître ou de susciter des incompréhensions par rapport à vos produits et à leur utilisation. Ensuite, avant de décider de traduire ses outils marketing dans une langue étrangère, il faut s'assurer d'être en mesure de répondre efficacement aux demandes qui proviendront des pays qui parlent la langue en question. Il faudra par exemple avoir un distributeur sur le marché, capable de servir les clients dans leur langue ou avoir sa propre équipe de vente et de service à la clientèle multilingue. Finalement, il faudra avoir la structure en place pour faciliter au maximum la transaction du client étranger pour le paiement, la livraison, la garantie, etc. La même étude de Common Sense Advisory soulignait justement qu'au-delà de la langue, la facilité de paiement ou le soutien technique transactionnel représentait un facteur très important dans la décision d'un consommateur en ligne d'acheter d'un site Internet ou d'un autre.

En conclusion, la traduction représente un élément critique du développement des affaires à l'international. Il ne faut donc certainement pas la prendre à la légère. Elle doit cependant faire partie d'une stratégie complète si on veut que l'investissement génère les résultats attendus.

<sup>i</sup> Hébert, Claudine, « La traduction dans le quotidien des entreprises qui exportent », *Les Affaires*, 21 mai 2011.

<sup>ii</sup> De Palma, Donald A., Sargent, Benjamin B., Beninatto, Renato S., *Can't Read, Won't Buy: Why Language Matters on Global Websites*, Common Sense Advisory inc., septembre 2006.

Suivez-nous sur notre blogue au [www.lavaltechnopole.org](http://www.lavaltechnopole.org)

AUTOMNE 2011  
BULLETIN D'INFORMATION  
INTERNATIONALE PUBLIÉ PAR



Centre des affaires internationales  
LAVAL TECHNOPOLE

1555, BOUL. CHOMEDEY, BUREAU 100  
LAVAL (QUÉBEC) CANADA H7V 3Z1  
TÉLÉPHONE : 450 978-5959  
TÉLÉCOPIEUR : 450 978-5970  
COURRIEL : [info@lavaltechnopole.com](mailto:info@lavaltechnopole.com)  
INTERNET : [www.lavaltechnopole.com/caait](http://www.lavaltechnopole.com/caait)

Le Centre des affaires internationales  
de LAVAL TECHNOPOLE  
reçoit un appui financier de :



Développement  
économique Canada Canada Economic  
Development

Canada

Développement  
économique, Innovation  
et Exportation

Québec

CONSEILS ET RÉDACTION  
INTÉGRALE  
STRATÉGIE, CRÉATIVITÉ  
& DÉVELOPPEMENT