



Centre des affaires internationales LAVAL TECHNOPOLE

BULLETIN D'INFORMATION INTERNATIONALE



ÉTÉ 2010

CDVI : plein contrôle de ses exportations

CDVI Group, une société française à l'œuvre à l'échelle internationale depuis 1985, conçoit et fabrique des systèmes de contrôle d'accès et de verrouillage en intégrant des technologies comme la lecture de cartes à puce, d'empreintes digitales et autres paramètres biométriques. En 2005, elle décidait de créer la filiale CDVI Amériques et d'implanter à Laval le siège de ses opérations pour le Canada, les États-Unis et l'Amérique latine.

Au départ, CDVI Amériques comptait 4 employés; aujourd'hui, 17 personnes s'emploient à répondre aux demandes émanant des 3 Amériques. En 2009, la filiale voyait son chiffre d'affaires progresser de 30 % malgré la récession économique. M. René Mallandain, président de la filiale, explique ce résultat : « Le marché de la construction et de la rénovation fonctionne au ralenti aux États-Unis depuis pratiquement trois ans. Nous avons donc investi pour développer notre présence dans des pays en émergence plutôt que chez nos voisins. » C'est ainsi que la filiale réalise 15 % de ses ventes en Amérique latine, l'équivalent aux États-Unis et la balance au Canada.

CDVI a choisi, pour développer ses ventes à l'exportation, de faire appel à des agents manufacturiers. Au Québec et dans le reste du Canada, ce sont des distributeurs tels ADI, APA, Anixter et Nedco qui veillent à représenter CDVI. Aux États-Unis, l'entreprise a préféré avoir recours à des distributeurs indépendants. « Nous avons les effectifs et la capacité de production pour servir les succursales canadiennes de nos distributeurs, mais nous ne pourrions pas servir convenablement les centaines de succursales de ceux-ci aux États-Unis, précise M. Mallandain. Nous avons opté pour une croissance ordonnée en développant quelques États à la fois. Nous avons actuellement un employé et des agents qui couvrent trois États. » L'Amérique latine a aussi son agent manufacturier indépendant, car les grands réseaux de distribution internationaux n'y sont pas représentés.

Le marché sud-américain comporte sa part de particularités, selon M. Mallandain. « C'est un marché protectionniste, confie-t-il. Pour les pays qui ne font pas partie du Mercosur [l'équivalent pour l'Amérique du Sud de l'Aléna], les droits de douane, taxes et autres frais font grimper les coûts de nos produits de 50 à 100 % ! Il est donc très difficile pour une entreprise étrangère, en tout cas dans le secteur de l'électronique, d'être concurrentielle. » Les commandes de ses clients sud-américains transitent donc le plus souvent par Miami, où sont établis de nombreux micro-réseaux de distribution qui bénéficient de ponts avec l'Amérique du Sud. C'est que près de 70 % de la population de Miami est constituée d'immigrants latino-américains¹, lesquels ont gardé dans leur pays d'origine des liens favorables au commerce international.

Mot de la directrice



Le printemps a été une saison effervescente avec la réalisation de trois activités d'envergure : l'accueil d'une grande chaîne de construction américaine, une mission commerciale au Mexique et la participation de la Cité de la Biotech à BIO 2010 à Chicago, un congrès international du domaine des biotechnologies. De nombreuses retombées sont attendues de ces activités !

L'été pointe maintenant son nez à l'horizon. Cette période, pour plusieurs, est synonyme de repos. C'est aussi l'occasion de prendre un peu de recul par rapport à ses opérations quotidiennes, ce qui permet au retour de vacances d'en avoir une perspective d'ensemble susceptible d'inspirer des changements organisationnels.

Le Centre des affaires internationales profite pour sa part de la période estivale pour évaluer différentes options de développement en prévision de l'automne. La Chine, le Brésil et les États-Unis sont dans notre collimateur. Si vous avez des idées de développement à l'international pour l'automne, n'hésitez pas à venir en discuter avec nous.

Je souhaite à chacun d'entre vous un bel été !

Véronique Proulx, MBA

Suite à la page suivante



Suite de la page 1

Autre particularité notable de la culture d'affaires latino-américaine : la nécessité de parler la langue du client, que ce soit l'espagnol ou le portugais brésilien. « L'Amérique latine est un important marché en pleine émergence, signale M. Mallandain. Si vous ne pouvez pas faire des affaires dans la langue du pays, vous ne trouverez pas beaucoup de clients, car ceux-ci savent qu'ils peuvent toujours trouver les produits et services que vous offrez dans leur langue. » De fait, l'espagnol est la troisième langue la plus parlée dans le monde après le mandarin et l'anglais. C'est aussi la langue officielle de 23 États, dont certains comme l'Argentine, la Bolivie et le Mexique sont considérés comme des économies émergentes. Quant au Brésil, il est déjà le leader économique du continent sud-américain.

Parler la langue est la base de la relation d'affaires avec le client latino-américain. Mais cette exigence s'inscrit dans une plus vaste philosophie où la relation personnelle doit dominer la relation d'affaires. « Pour eux, faire des affaires, c'est une histoire de cœur. Votre interlocuteur doit sentir que vous l'appréciez, qu'il est spécial. De là découle le jeu des négociations, croit M. Mallandain. C'est parce que vous appréciez votre client que vous allez lui octroyer certains privilèges. En d'autres mots : lui faire un prix d'ami. » Il importe donc de fixer un prix de départ supérieur à celui attendu de manière à laisser place aux incontournables négociations. En fait, une entreprise qui refuse de négocier perd son principal argument de vente...

CDVI ne manque cependant pas d'arguments. Elle s'apprête d'ailleurs à en ajouter un à sa liste, car elle planche actuellement au développement d'un produit qui n'a pas d'équivalent dans quelque marché que ce soit : un système de contrôle d'accès qui intégrera des fonctions de domotique comme le contrôle

automatique de l'éclairage et de la température ambiante en fonction des entrées, des sorties et du nombre d'occupants d'un lieu. Parallèlement, elle poursuit son développement rangé des marchés des trois Amériques.



Pour tout renseignement sur CDVI Amériques, veuillez communiquer avec M. René Mallandain, président, au 450 682-2389, ou consulter le site Internet : www.cdvi.ca.



M. René Mallandain, président de CDVI Amériques.

¹ Recensement 2006-2008 du U.S. Census Bureau.

Une stratégie de protection : le transfert des actifs intellectuels

À titre de manufacturier, vous détenez sûrement une propriété intellectuelle de grande valeur, et ce, quel que soit votre secteur industriel : droits d'auteur, brevets, marques de commerce, dessins industriels, savoir-faire confidentiels...

Avez-vous songé à mettre ces actifs intellectuels hors de portée des créanciers en les transférant à une société de gestion ou à une société sœur, vous assurant ainsi de garder la mainmise sur ces précieux actifs en cas de coup dur, par exemple dans le cas de condamnations coûteuses pour des produits défectueux

exportés vers le marché américain ? Il vaut mieux conserver ces actifs de grande valeur plutôt que de voir votre concurrent les acheter à faible prix des mains d'un syndic.

Un certain nombre de facteurs devront être pris en compte pour assurer un transfert réussi et efficace de propriété intellectuelle entre sociétés liées. Il sera nécessaire de céder les actifs intellectuels actuels à la société de gestion pour qu'elle en devienne propriétaire et que ces cessions soient enregistrées auprès des offices de propriété intellectuelle des pays dans lesquels vous les

L'équipe des
chroniqueurs :

