

**EXPORTONS  
LE QUÉBEC**

LES PME  
À LA CONQUÊTE  
DU MOYEN-ORIENT



LA TROISIÈME VAGUE  
D'INVESTISSEMENTS DANS  
LES PAYS DU GOLFE:  
NOUVELLES PRIORITÉS ET  
OCCASIONS D'AFFAIRES

P.2

LES PAYS DU GOLFE:  
BEAUCOUP PLUS QUE  
DU PÉTROLE!

P.3

PORTRAITS DE PME  
QUI ONT DU SUCCÈS DANS  
LES PAYS DU GOLFE

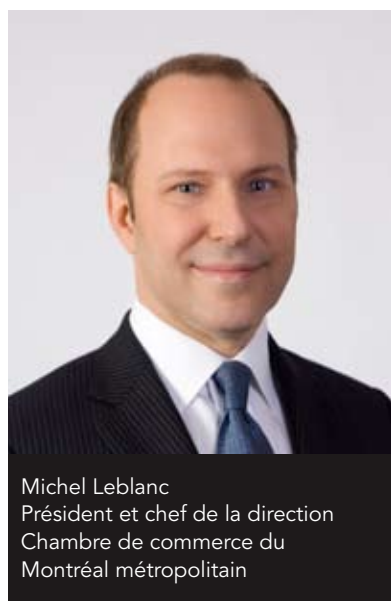
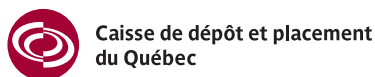
P.4



avec l'équipe d'experts du  
*with the experts from the*  
**WORLD TRADE CENTRE  
MONTRÉAL**

Le WTC Montréal reçoit le soutien financier de Développement économique Canada.  
WTC Montréal receives financial support from Canada Economic Development.

En collaboration avec:



Michel Leblanc  
Président et chef de la direction  
Chambre de commerce du  
Montréal métropolitain

« une croissance  
des besoins  
sociétaux [...] tels la santé,  
l'éducation et les transports »

## LES PAYS DU GOLFE: ORIENTÉS VERS LE MONDE ET L'AVENIR

Si le Moyen-Orient en général fascine et intrigue, les pays du Golfe en particulier savent attirer la curiosité du monde entier, notamment celle des investisseurs. Grâce à cette faculté de provoquer l'étonnement, ces pays désertiques où jaillissent des bijoux de l'architecture moderne ont fait de leurs villes les vitrines du monde de demain. À la fois riches en hydrocarbures, en traditions et en projets d'envergure, ils accueillent aujourd'hui les promoteurs les plus audacieux, les inventeurs les plus avant-gardistes et les créateurs d'affaires les plus originaux, tous venus participer à la construction d'un pôle régional de premier plan.

Dans pareil contexte, plusieurs raisons peuvent amener nos entreprises à s'intéresser à ces marchés. Une telle vitrine permet d'abord d'être à l'affût des innovations qui naissent et qui trouvent des applications dans plusieurs industries. Le projet de la ville écologique de Masdar en sera un bon exemple.

Ensuite, la région donne accès à un marché bien plus étendu que celui des 40 millions d'habitants que comptent les six pays du Golfe, puisque des consommateurs et des gens d'affaires provenant des quatre coins du globe y séjournent et s'y rencontrent en grand nombre. Des foires commerciales parmi les plus importantes en Asie s'y déroulent et attirent des milliers de partenaires et de clients potentiels. Des infrastructures de transport commercial de pointe contribuent d'ailleurs à faire de la région un centre névralgique des flux commerciaux entre trois continents.

Enfin, ce développement économique rapide et exubérant stimule une croissance des besoins sociétaux plus traditionnels tels la santé, l'éducation et les transports urbains. La croissance

rapide et l'abondance de richesse dans les pays du Golfe provoquent une demande accrue de services et accentuent la pression sur les infrastructures, ce qui se traduit par de nouvelles occasions d'affaires à saisir.

Pour toutes ces raisons, depuis quatre ans déjà, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et son équipe d'experts en commerce international, le World Trade Centre Montréal, mettent en place une gamme d'activités en lien avec cette région. Cette année, une nouvelle série d'initiatives est offerte aux entrepreneurs québécois. Parmi ces activités, nous vous invitons à prendre part à une mission commerciale visant à aider les entrepreneurs participants à rencontrer des partenaires d'affaires éventuels. Nous espérons vous compter des nôtres au mois de mars prochain pour profiter d'un programme personnalisé de réunions et d'entretiens qui vous donneront un accès privilégié aux décideurs du monde des affaires du Golfe.

Michel Leblanc  
Président et chef de la direction  
Chambre de commerce du Montréal métropolitain

– EN BREF –

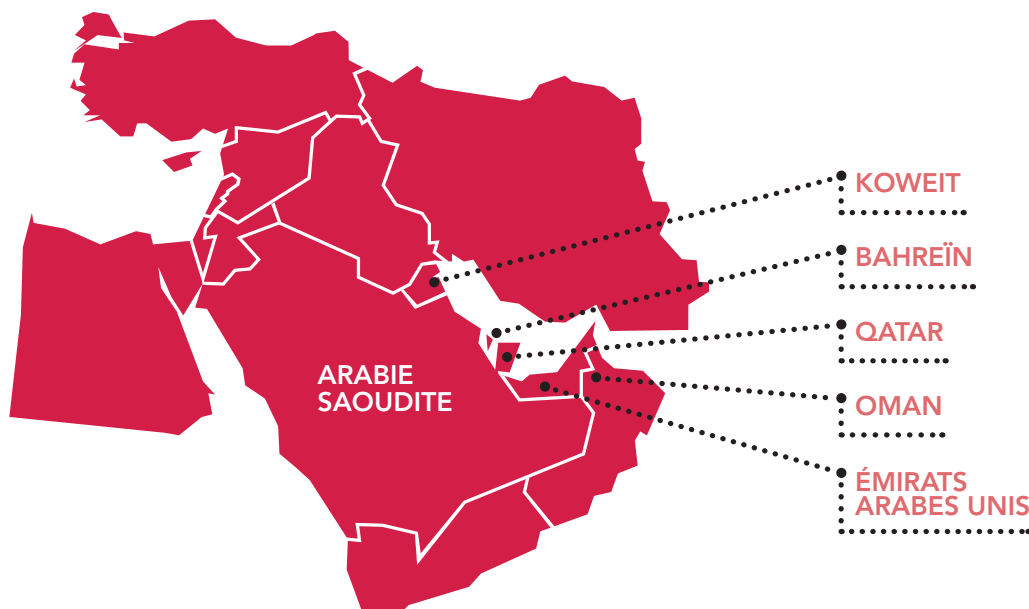
- **Population**  
40,5 millions d'habitants, dont environ 60% de travailleurs étrangers.
- **PIB**  
1 100 milliards de dollars, dont 40% générés par le seul secteur des hydrocarbures.
- **Intégration économique**  
Les six pays forment une zone de libre-échange et une union douanière.

En vertu de celle-ci, ils définissent une stratégie commerciale commune envers les pays tiers, ce qui implique que les barrières imposées aux produits canadiens, comme les tarifs douaniers, sont identiques dans l'ensemble du CCG.

De plus, les produits ayant été dédouanés à l'entrée d'un des six pays bénéficient d'une libre circulation à l'intérieur de toute la zone.

## LE CONSEIL DE COOPÉRATION DES ÉTATS ARABES DU GOLFE OU CONSEIL DE COOPÉRATION DU GOLFE (CCG)

Organisation régionale regroupant six États arabes:

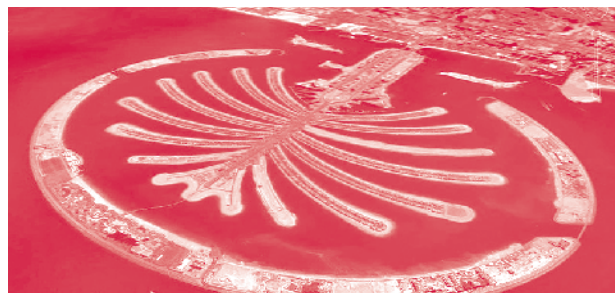


# LA TROISIÈME VAGUE D'INVESTISSEMENTS DANS LES PAYS DU GOLFE: NOUVELLES PRIORITÉS ET OCCASIONS D'AFFAIRES

– par l'équipe d'experts du World Trade Centre Montréal

Le succès économique des pays du Golfe est indissociable de l'abondance des hydrocarbures dans la région. Les activités liées à l'extraction, au raffinage, à l'entreposage et à l'exportation du pétrole et du gaz ont radicalement transformé les six pays qui composent aujourd'hui le Conseil de coopération du Golfe (CCG). Il va sans dire que les symboles de leur richesse que sont les îles artificielles, les gigantesques hôtels de luxe et la fameuse *Burj Khalifa*, la plus haute tour du monde, n'auraient pas vu le jour sur la côte occidentale du Golfe si le sol qui les supporte et la mer qui les entoure ne gisaient pas sur l'une des plus importantes concentrations d'hydrocarbures au monde.

Les investissements dans ce secteur y ont créé une ruée vers l'or noir dès les années 1940. Mais plus récemment, les dirigeants de ces pays ont réalisé que leur dépendance envers le pétrole et le gaz les rendait vulnérables aux variations des prix de ces ressources, sans oublier que celles-ci ne sont pas éternelles. Une part importante des revenus qu'elles généraient a ainsi été réinvestie dans des projets de diversification économique. Les pétrodollars, autrefois recyclés dans des placements dans les pays occidentaux, ont trouvé de plus en plus de débouchés sur les marchés du Golfe, en particulier dans des secteurs à forts rendements et pour lesquels la demande nationale était élevée: la construction immobilière, le tourisme de luxe et les infrastructures de transport. À mesure que la taille des six économies augmentait, la part du secteur des hydrocarbures dans celles-ci diminuait. Elle continue de le faire et se situe à environ 40% du PIB pour l'ensemble des six pays. Leurs gouvernements ne cachent pas leur intention de ne pas perdre du terrain au profit d'autres secteurs. Le Qatar ambitionne notamment de la faire passer de 60% actuellement à 25% en 2015!



## UNE CROISSANCE SOUTENUE

Les projets immobiliers gagnés sur la mer, les hôtels grandioses, les tours aux designs audacieux qui se projettent vers l'azur et les lignes aériennes comme *Emirates* ou *Qatar Airways* sont les images les plus reconnues aujourd'hui du dynamisme des nouvelles villes du Golfe. Elles correspondent à cette rage de consommation et de gigantisme que traversent encore les pays du CCG. Malgré les récents déboires financiers de Dubaï, cette vague n'est pas près de s'échouer: les grands projets de construction se succèdent et la région suscite toujours l'attrait des promoteurs.

Mais une troisième vague d'investissements est en train de se former et elle offre des occasions d'affaires dans des secteurs différents pour nos entreprises. La formidable croissance économique des pays du CCG pousse aujourd'hui leurs gouvernements à considérer de nouvelles priorités, axées davantage sur le développement à long terme que sur le rendement maximal.

## EN ROUTE VERS L'ÉCONOMIE DU SAVOIR

Depuis de nombreuses années, les familles riches des pays du Golfe ont l'habitude d'offrir à leurs enfants une éducation supérieure de qualité dans les grandes écoles et universités occidentales, et ce, tout spécialement dans

des domaines de pointe comme l'ingénierie, la médecine ou la gestion. Cette époque pourrait bientôt être révolue puisque plusieurs de leurs gouvernements ont décidé d'instaurer des politiques encourageant l'économie du savoir. La construction d'établissements d'enseignement est en plein essor. L'Arabie saoudite et le Qatar bâtissent des villes dédiées à l'éducation (*education cities*) afin de constituer des pôles du savoir dans les banlieues des principaux centres urbains. À Abou Dhabi, capitale des Émirats arabes unis, ce ne sont plus les jeunes qui partent étudier à l'étranger, mais bien les universités étrangères qui viennent à eux: la Sorbonne et l'Université de New York sont en train de s'y implanter.

Cette tendance devrait s'accroître au cours des prochaines années, car les dirigeants sont plus sensibilisés qu'autrefois à la préparation de la relève. En effet, la question touche directement l'identité nationale dans ces pays: afin de combler la demande croissante de cadres et de professionnels, des étrangers très qualifiés viennent s'y installer en grand nombre pour occuper des postes stratégiques dans l'économie et la société. Pour les politiciens, chaque nouvel établissement de haut savoir représente une occasion de mieux former la relève d'origine nationale et donc une preuve de leur dévouement patriotique.

La demande actuelle crée déjà beaucoup d'occasions d'affaires pour les institutions d'enseignement canadiennes à la recherche de partenariats et pour les entreprises offrant des produits et services au secteur de l'éducation. Le design avant-gardiste du mobilier et des installations, les matériaux de construction écoénergétiques, l'équipement de laboratoire et les systèmes informatisés sont très prisés dans ce domaine.

## INJECTIONS DANS LES SYSTÈMES DE SANTÉ

La croissance économique a fortement (et rapidement) bouleversé les traditions et les habitudes des habitants des pays du CCG. Les répercussions les plus sévères sont celles qui ont affecté leur condition physique. L'obésité, liée au mode de vie sédentaire et à une alimentation trop riche en graisses et en sucres (plats surgelés, sucreries et restauration rapide), est en croissance inquiétante et provoque des maladies comme les problèmes cardiaques et le diabète. Les Émirats arabes unis affichent d'ailleurs le deuxième taux de diabète le plus élevé au monde. L'expertise étrangère est en forte demande pour lutter contre ces maladies et pour les prévenir.

Ces problèmes contribuent à accentuer la pression sur des systèmes de santé déjà très sollicités, mais les gouvernements y affecteront les ressources nécessaires. La construction et la modernisation d'hôpitaux exigeront un afflux d'investissements publics estimé à 400 milliards USD au cours des quatre prochaines années. Citons comme exemples les futurs hôpitaux *Al Mafraq*, *Danat Al Emarat* ainsi que le complexe médical *Arzanah* aux Émirats arabes unis, l'hôpital *Al Wakra* et le *Sidra Medical and Research Centre* au Qatar. Le Koweït vient d'initier un projet d'hôpital universitaire tandis que l'Arabie saoudite lance un vaste projet national d'expansion et de modernisation de son système de santé. Les entreprises qui offrent des solutions à valeur ajoutée destinées au secteur médical et à la construction d'hôpitaux trouveront dans les pays du CCG de nombreux débouchés.

Enfin, la demande est soutenue dans les pays du Golfe pour les ententes bilatérales de recherche médicale et en sciences de la vie, ainsi que pour les transferts de technologies médicales. À cet effet, le Canada vient de signer un protocole d'entente sur les soins de santé avec l'Arabie saoudite. Il vise à créer un contexte favorable pour les entreprises canadiennes désireuses de prendre part aux importants projets dans le secteur de la santé en



plus de créer une plateforme de collaboration entre les deux pays.

## NOUVEAUX GRANDS PROJETS, NOUVELLES INFRASTRUCTURES

Les grands projets qui voient le jour avec la troisième vague d'investissements ont une vocation plus structurante que ceux de la seconde, qui, soulignons-le, continue de défiler. Masdar (la « source » en arabe) en est un bon exemple. Elle sera la première ville à n'émettre aucun gaz à effet de serre et à n'utiliser que des énergies renouvelables. Elle servira de laboratoire écologique pour les villes du futur, à ce qu'en croient les dirigeants de l'émirat d'Abou Dhabi. En Arabie saoudite, la Ville économique du roi Abdallah et la Ville économique de Jazan, toutes deux sur la mer Rouge, ont été fondées dans une perspective de développement économique et de création d'emplois à long terme, en harmonie avec les activités portuaires déjà existantes.

De nouveaux investissements dans les transports sont également prévus. Les aéroports internationaux de Koweït City, Abou Dhabi et Riyad devront être agrandis pour répondre à la demande des lignes aériennes et pour favoriser le développement des transporteurs aériens nationaux qui se livrent une féroce compétition. À Doha, capitale du Qatar, c'est un tout nouvel aéroport qui est en chantier. Les transports urbains ne sont pas en reste: la ville de Dubaï a inauguré son métro, le premier dans la région, et continue de le développer tout en suscitant un effet d'entraînement dans les autres grandes villes des pays du Golfe. Abou Dhabi, Koweït City et Doha devraient suivre son exemple au cours des prochaines années.

## AU-DELÀ DES SYMBOLES

On répète souvent à quel point les pays du Golfe ont su diversifier leur économie, à quel point ils ont pu créer une richesse qui dépasse les simples revenus des hydrocarbures. Mais allons plus loin: constatons que ces économies ne sont pas non plus bâties uniquement sur le luxe et la démesure. Elles ne se résument pas aux symboles ostentatoires de leurs succès. Elles parviennent à un stade de développement où la demande nationale est à maints égards semblable à la nôtre et est conforme à ce que plusieurs de nos entreprises peuvent offrir.

Les habitudes de consommation des habitants de ces pays sont également plus semblables à nos propres habitudes qu'on le pense, et la demande pour les biens de consommation occidentaux est déjà bien développée. Les produits alimentaires du monde entier se retrouvent dans leurs assiettes; les designs les plus variés influencent le mobilier et la décoration de leurs maisons. Comme les consommateurs québécois, ils sont friands de produits de santé et de beauté ainsi que d'équipements de loisirs. L'abondance et la diversité des produits de toutes origines qui leur sont offerts en font une clientèle curieuse, ouverte aux nouvelles expériences.

 **Chambre de commerce  
du Montréal métropolitain**  
Board of Trade of Metropolitan Montreal

 **avec l'équipe d'experts du  
with the experts from the  
WORLD TRADE CENTRE  
MONTRÉAL**

Le WTC Montréal reçoit le soutien financier de Développement économique Canada.  
WTC Montréal receives financial support from Canada Economic Development.

EXPORTEZ  
VOS  
AFFAIRES  
AU

**WWW.CCMM.QC.CA/MOYEN-ORIENT**

DE LA THÉORIE À LA **RENCONTRE DE PARTENAIRES D'AFFAIRES :**

**1<sup>ER</sup> DÉCEMBRE – SÉMINAIRE**

Découvrez les occasions d'affaires que vous offrent les secteurs-clés de l'Arabie saoudite et des autres pays du Golfe

**FÉVRIER 2011 – FORMATION**

Informez-vous sur la culture et les pratiques d'affaires au Moyen-Orient

**MARS 2011 – MISSION COMMERCIALE**

Rencontrez les principaux acteurs des grands projets en Arabie saoudite et aux Émirats arabes unis

POUR EN SAVOIR D'AVANTAGE :

**JULIE-CLAUDE GAUTHIER**

Conseillère, Développement

des marchés internationaux

T 514 871-4002, poste 6218

jcgauthier@ccmm.qc.ca

**CRÉATEURS D'AFFAIRES**

# LES PAYS DU GOLFE : BEAUCOUP PLUS QUE DU PÉTROLE!

Difficile de penser au Moyen-Orient, et plus spécifiquement à des pays comme les Émirats arabes unis et l'Arabie saoudite, sans avoir en tête l'image de nombreux puits de pétrole. Ajoutez à cela le développement étourdissant de villes comme Dubaï et Doha, et il est impossible de ne pas être impressionné!

Mais ces pays représentent aussi de remarquables occasions d'affaires pour les entreprises d'ici, qu'il s'agisse de grandes sociétés aussi bien que de PME: en effet, plusieurs de ces dernières ont réussi à faire leur place dans les pays du golfe Persique.

Les exportations du Québec vers les six pays qui composent le Conseil de coopération du Golfe sont en progression constante. Elles sont passées de 745 millions de dollars en 2008 à environ 820 millions en 2009. Cela fait des pays du Golfe une destination plus importante pour nos exportations que de grands pays émergents comme l'Inde et le Brésil.

Pourquoi un entrepreneur d'ici devrait-il considérer cette région pour y faire des affaires ou s'y implanter? On sait que les occasions sont réelles dans plusieurs secteurs où les entreprises québécoises excellent. Mais ce n'est pas tout!

Exportation et développement Canada (EDC) estime que la région est très ouverte aux projets étrangers: selon les prévisions, les investissements directs provenant de l'extérieur devraient totaliser 3 500 milliards de dollars américains d'ici 2020. Pour plusieurs entreprises, les pays du Golfe sont une porte d'entrée vers d'autres marchés, tels l'Afrique et l'Asie.

De plus, les risques politiques sont minimes, même si la région est située près de régimes beaucoup plus instables, comme l'Irak ou l'Iran. Les pays du Golfe sont bien gouvernés et très sûrs. Leurs infrastructures portuaires et ferroviaires sont également de grande qualité. Enfin, leur économie est solide.

Cela dit, comme dans tous les marchés émergents, certains risques subsistent. C'est pourquoi un entrepreneur

qui veut faire affaire dans ces pays doit d'abord bien faire ses devoirs. Après avoir complété son plan stratégique et établi des contacts solides dans la région, il est prêt à trouver un partenaire sérieux pour aller de l'avant.

La recherche d'un partenaire local est un passage obligé pour les exportateurs. En effet, une telle ressource connaît mieux les particularités de la région et peut être de bon conseil. Mais son apport est aussi incontournable parce que dans la plupart des cas, l'entrepreneur passera par une société détenue majoritairement par des intérêts locaux lorsqu'il expédiera ses produits.

## ENTREPRENEURS, SOYEZ PATIENTS!

Plusieurs entreprises qui font des affaires dans les pays du Golfe sont surprises de constater qu'à bien des égards, négocier là-bas n'est pas si différent qu'on pourrait le croire. Bien sûr, comprendre les différences culturelles entre nos deux sociétés est un véritable atout. Mais il n'est pas nécessaire de saisir toutes les subtilités pour réussir.

Il est fort possible que, lors de pourparlers, l'homologue soit un Occidental ou une personne qui aura étudié en Amérique ou en Europe. Autrement dit, il y a de fortes chances que la négociation se fasse avec quelqu'un qui comprend très bien la culture d'ici.

Cela dit, les rapports humains sont d'une importance capitale dans les pays du Golfe. Les dirigeants occidentaux aiment que les choses bougent rapidement. Au Moyen-Orient, pour avoir du succès, ils doivent apprendre à être patients. Des observateurs qui connaissent bien le milieu soulignent qu'il faut parfois savoir cultiver les relations pendant plusieurs années avant d'en arriver à des résultats.

Autre facteur à considérer, selon EDC: les exportateurs peuvent faire face à un resserrement de la capacité, tant pour ce qui est de la main-d'œuvre que du matériel. Il faut en tenir compte dans les budgets. Dans les secteurs à forte croissance, il peut être aussi plus difficile

de trouver des employés. C'est donc dire qu'une bonne planification s'impose.

Cela signifie aussi que l'entreprise devra être très présente si elle souhaite percer. Des visites régulières seront nécessaires pour arriver à décrocher des contrats. Et il ne faudra pas hésiter à profiter des services et des conseils des délégués commerciaux dans les consulats canadiens. EDC a aussi une représentation permanente dans la région.

## DES RESSOURCES INDISPENSABLES

EDC fournit quantité d'information aux entreprises canadiennes qui désirent exporter leurs biens et services vers les pays du Moyen-Orient. Des renseignements essentiels sur chacun des six pays sont disponibles sur le site Web d'EDC ([www.edc.ca](http://www.edc.ca)) en sélectionnant l'hyperlien *Renseignements sur les pays* dans la section *Ressources*. On retrouve aussi dans ce site plusieurs publications hebdomadaires, mensuelles et trimestrielles qui sont d'un grand intérêt pour tout entrepreneur qui veut exporter ses produits. Des spécialistes d'EDC peuvent aussi être joints en composant le 1 888 332-7844 ou encore par courriel à l'adresse suivante: [moyenorient@edc.ca](mailto:moyenorient@edc.ca).

« Pour plusieurs entreprises, les pays du Golfe sont une porte d'entrée vers d'autres marchés. »

## CINQ SECTEURS À FORT POTENTIEL

L'ÉCONOMIE DES PAYS DU GOLFE EST TRÈS DIVERSIFIÉE ET PLUSIEURS POSSIBILITÉS S'OFFRENT AUX ENTREPRENEURS QUÉBÉCOIS. VOICI CINQ SECTEURS D'ACTIVITÉ OÙ LES PERSPECTIVES SONT ENCOURAGEANTES, SELON EDC.

### 1. Services et projets d'immobilisation

Plusieurs grandes entreprises québécoises sont présentes (notamment dans la construction lourde), mais plusieurs occasions s'offrent aux PME, principalement celles qui proposent des technologies vertes. L'émirat d'Abou Dhabi compte bien devenir un des leaders mondiaux dans le développement des énergies renouvelables.

### 2. Matériel et services d'exploitation du pétrole et du gaz

La présence de ces deux sources d'énergie demeure incontournable dans la région. De nombreux projets d'infrastructure sont mis en chantier, notamment au Qatar.

### 3. Santé

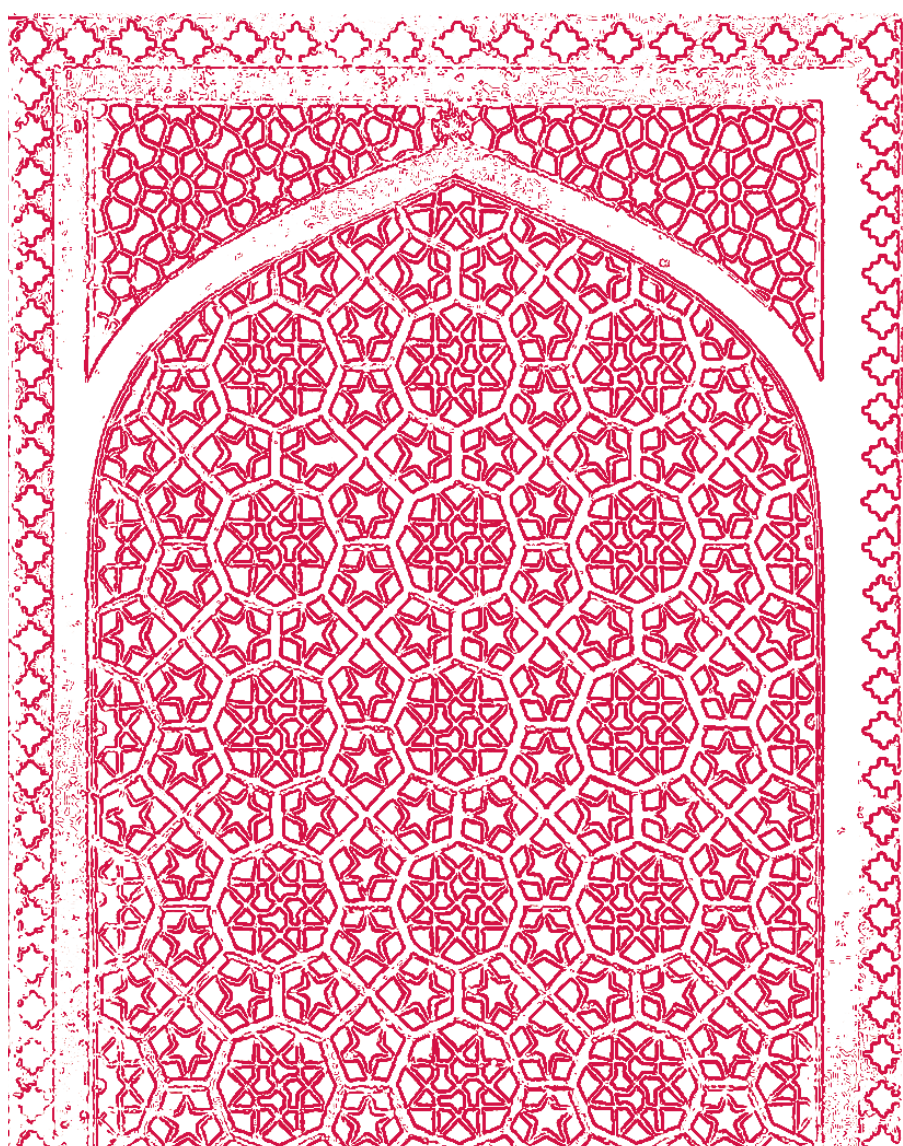
Les gouvernements de l'Arabie saoudite et des Émirats arabes unis souhaitent investir massivement dans le développement et l'expansion des soins de santé publique. Par exemple, on prévoit que la population d'Abou Dhabi doublera d'ici dix ans, ce qui nécessitera la construction et le développement de nombreux hôpitaux.

### 4. Agriculture

Les exportations de produits agricoles aux Émirats arabes unis sont passées de 8 millions à plus de 250 millions de dollars en moins de 15 ans.

### 5. Aliments et boissons

La région est le paradis de la restauration rapide, selon les observateurs. Le boeuf, le poulet et les pommes de terre sont très appréciés comme produits transformés. Mais des produits de niche, comme le miel, le sirop d'érable... et la crème glacée, font aussi le bonheur des consommateurs!



## LE QUÉBEC S'AFFAIRE AU MOYEN-ORIENT

À la Caisse de dépôt et placement du Québec, l'expansion des entreprises québécoises sur les marchés internationaux fait partie de nos priorités. Grâce à notre expertise, les entreprises d'ici sauront relever les défis des marchés au Moyen-Orient avec succès.



**Caisse de dépôt et placement du Québec**  
[lcaisse.com](http://lcaisse.com)

## PORTRAIT DE PME

– PROGESYS –

### LES 3 CONSEILS DE RIAD FAOUR

PRÉSIDENT-DIRECTEUR  
GÉNÉRAL DE PROGESYS

- 1. Trouvez une expertise locale.** Il est primordial de s'associer avec quelqu'un sur place qui connaît bien votre domaine. Que ce soit un partenaire d'affaires, une autre entreprise ou une association, l'essentiel est que cet associé comprenne comment les choses fonctionnent et vous empêche de cogner aux mauvaises portes.
- 2. Étudiez attentivement le marché.** Un entrepreneur doit bien faire ses devoirs avant de se lancer dans un autre pays. Assurez-vous que votre produit a un réel potentiel et qu'il se distingue de la concurrence.
- 3. Engagez-vous de façon ferme.** Il faut vraiment avoir une grande volonté pour percer. N'hésitez pas à y mettre les effectifs et les budgets nécessaires. Si votre présence sur place n'est que sporadique, par exemple, ça ne fonctionnera pas.



Riad Faour, président-directeur général, Progesys

## LA ROUTE DE L'ALUMINIUM MÈNE PROGESYS JUSQU'À DUBAÏ

Depuis sa fondation, en 2002, la firme lavalloise Progesys a fait sa marque en offrant des services professionnels en gestion de projets et en construction industrielle. « Notre savoir-faire est dans le domaine de l'aluminium. Cela nous a amenés à participer à beaucoup de projets au Québec, mais aussi dans d'autres pays », affirme Riad Faour, président-directeur général.

Cette expertise, l'entreprise tenait à continuer de la développer à l'international. Première cible: les pays du Golfe, qui sont en pleine ébullition. « Beaucoup d'alumineries ont été créées là-bas dans les dernières années. Nous avons décidé de suivre ce qui s'y passait et d'inclure le Golfe dans notre stratégie de développement », explique Riad Faour.

L'équipe de Progesys a donc mis les bouchées doubles pour explorer les possibilités de croissance: participation à des événements, à des conférences, à des missions économiques. « On a rencontré beaucoup de gens sur place qui œuvrent dans notre domaine. Et ce qui nous a beaucoup aidés, c'est d'obtenir de premiers mandats au Qatar et aux Émirats arabes unis. »

### ÊTRE PRÉSENT, C'EST ESSENTIEL

Riad Faour est catégorique. Si Progesys a réussi à s'implanter dans le Golfe, c'est parce que l'entreprise a investi beaucoup de temps dans cette région. « C'est essentiel, affirme-t-il d'emblée. D'un mandat à l'autre, d'une entreprise à l'autre, il y a des différences. Je suis régulièrement à Dubaï, que ce soit pour des événements, du développement d'affaires ou pour suivre nos activités. La présence sur place est primordiale. »

Au point où il est devenu clair, pour l'entreprise, qu'il fallait passer à une seconde étape: s'y implanter de façon permanente. En septembre 2009, Progesys ouvrait son bureau à Dubaï.

Interrogé à savoir s'il est compliqué de faire des affaires là-bas, Riad Faour rétorque: « C'est comme si on était à Londres ou à Montréal! La population augmente rapidement, mais la majorité des nouveaux arrivants provient d'autres pays. Les Québécois qui vont à Dubaï verront des différences culturelles, mais rien de majeur. En fait, ce qui est particulier, c'est que l'on travaille avec des gens de partout: sur un projet, les gestionnaires peuvent venir de l'Inde, de Londres ou d'ailleurs. C'est très international. »

Pour Progesys, le succès est au rendez-vous dans cette portion du monde, mais les défis demeurent nombreux. La compétition est forte, provenant notamment d'entreprises de Chine ou de l'Inde. « Leurs prix sont très compétitifs, explique le PDG de Progesys, mais leur expertise n'est pas du tout la même. C'est ce que nous devons mettre en valeur auprès de nos clients. »

Aujourd'hui, Progesys compte quelque 35 employés et son chiffre d'affaires avoisine les 3 millions de dollars. Avec son bureau à Dubaï, l'entreprise peut s'attaquer beaucoup plus facilement à de nouveaux marchés. Ce qui n'empêche pas son dirigeant d'être patient: « Au Moyen-Orient, il faut que les gens nous connaissent. Le côté humain est primordial. »

Ce travail acharné en vaut le coup, selon Riad Faour, qui conclut en disant: « Notre présence à Dubaï nous a amenés à lancer un projet en Asie. Je retourne là-bas la semaine prochaine. En fait, je m'attends à retourner encore souvent au Moyen-Orient! »

## PORTRAIT DE PME

– GSMRJCT° –

### LES 3 CONSEILS D'YVES MAYRAND

PRÉSIDENT DE GSMRJCT°

- 1. Ayez un plan à long terme.** Les entrepreneurs québécois ne sont pas les seuls à vouloir faire affaire au Moyen-Orient. Les entrepreneurs et l'État sont très sollicités et veulent faire affaire avec des gens sérieux, qui seront sur place longtemps.
- 2. Sachez bien comprendre le marché.** Il y a beaucoup de différences entre faire des affaires à Dubaï et au Québec. Les lois et la fiscalité ne sont pas les mêmes. Il ne faut pas être négligent à ce sujet.
- 3. Entourez-vous d'une équipe solide.** Dans les projets internationaux, une bonne communication est essentielle. Vous ne pouvez pas toujours être sur place, alors il vous faut compter sur des gens qui vous donneront toujours l'heure juste.



Yves Mayrand, président, gsmrjct°

## GSMRJCT° ATTEINT LE SOMMET À DUBAÏ

Les touristes et les gens d'affaires qui visitent Dubaï ne peuvent rater la *Burj Khalifa*. Inauguré au début de l'année 2010, ce gratte-ciel, d'une hauteur de 828 mètres, est considéré comme le plus haut édifice au monde!

Le plus haut édifice au monde, certes, mais aussi l'un des plus sophistiqués. En effet, à son sommet se trouve un observatoire équipé de télescopes à la fine pointe de la technologie. Pour s'y rendre, les visiteurs traversent des espaces animés par des présentations vidéo et empruntent des ascenseurs spécialement conçus pour faire de cette visite un événement spectaculaire.

Cette expérience de haute technologie n'est pourtant que l'une des réalisations signées gsmrjct°, une firme montréalaise qui se spécialise dans le design et la production d'exposition.

Fondée en 1958 et comptant quelque 40 employés, gsmrjct° s'est souvent distinguée chez nous au fil des ans. Mais ses réalisations à l'international sont tout aussi nombreuses. Au point que l'entreprise a ouvert un bureau à Singapour en 2003, qui s'est ajouté à son siège social de Montréal.

### UNE CULTURE À APPROVOISER

Cela n'empêche pas Yves Mayrand, le président de gsmrjct°, de demeurer modeste. Selon lui, c'est grâce à un concours de circonstances que son entreprise a fait ses premiers pas au Moyen-Orient. « Notre premier projet fut l'aménagement du siège social de la National Bank of Dubaï, en 1996. Celle-ci appartenait à un scheik qui, lors d'une rencontre avec des dirigeants de banques canadiennes, avait été impressionné par les bureaux de la Banque Scotia de Montréal, que nous avions aménagés. »

Mais il ne faut pas sauter aux conclusions et croire qu'il est facile de s'implanter à Dubaï. « Nous avons participé à un appel d'offres où la compétition était très relevée: des entreprises

américaines et britanniques étaient aussi sur les rangs. Ce qui nous a permis de nous démarquer et de remporter ce contrat, c'est notre sensibilité aux aspects culturels locaux. Nous avons mis sur pied un projet qui convenait bien à une entreprise d'envergure internationale, mais qui reflétait aussi très bien la culture arabe. »

### LES VERTUS DE LA PATIENCE

Gsmrjct° a réalisé plusieurs projets en Asie et au Moyen-Orient. Pour Yves Mayrand, la qualité première que les entrepreneurs doivent développer pour percer ces marchés est... la patience. « Il faut savoir mettre de côté nos façons de faire. C'est à nous de nous adapter à leurs règles pour faire des affaires », affirme-t-il.

Dubaï représente un marché particulier. « Il ne faut pas oublier que la grande majorité des gens avec qui nous devons traiter sont des expatriés, explique Yves Mayrand. Cela a de bons et de mauvais côtés. Bien sûr, c'est un environnement dynamique, où les entreprises ont de la *drive*, mais ce n'est pas très stable. Les gens bougent beaucoup d'une société à l'autre. Cela demande de la prudence. »

Cela dit, le jeu en vaut la chandelle, rappelle le président de gsmrjct°: « Se développer dans un marché étranger représente toujours un risque pour une entreprise. Essentiellement, c'est une histoire de contacts et d'aptitude à trouver de bons alliés. Il faut aussi travailler fort et suivre de près des affaires. Mais cela en vaut la peine! »