



Votre tremplin vers l'Asie

Mensuel électronique d'Orchimédia "Focus sur la Chine"

Numéro 3



Bonjour Caroline,

Un pays, 56 ethnies, 73 langues d'usage



La Chine se définit comme un État multiethnique. Les Hans, l'ethnie prédominante représente plus d'un milliard de personnes (+ 90 % de la population). Il existe toutefois des différences culturelles considérables à l'intérieur même de ce groupe qu'on peut diviser en différentes communautés « **mingsi** ». La langue parlée utilisée diffère également au sein de cette majorité : on distingue 7 dialectes dont le mandarin, la langue officielle de la Chine et de Taïwan, alors qu'à Hong Kong c'est plutôt le cantonais qui est utilisé. Les Autorités chinoises ont procédé en 1956 à la simplification de l'écriture, mettant fin au système d'écriture unique qui prévalait jusqu'alors. Toutefois, la forme traditionnelle est toujours utilisée en dehors de la Chine continentale. Ce ne sont pas seulement les caractéristiques culturelles et linguistiques qui distinguent les différents groupes ethniques : on note d'énormes disparités sur les plans sociaux et économiques, selon les régions et les générations. La population chinoise comporte donc plusieurs facettes et ce serait une erreur de la considérer comme un bloc homogène lorsqu'on décide de pénétrer ce marché.

- Dans ce numéro
- [Opportunités inexploitées](#)
- [Propriété intellectuelle](#)
- [Négociations à la chinoise](#)
- [Nouvelles](#)
- [Saviez-vous que...](#)

**L'information d'affaires Rive-Sud** (le journal d'affaires de la montérégie) parle d'Orchimédia [Lire cet article](#)

- [Saviez-vous que...](#)
- On compte maintenant 650 millions d'utilisateurs de téléphone cellulaire en Chine ? [Source](#)
- Il y a plus de 1 050 McDonald en Chine, et on planifie l'ouverture de 175 nouvelles succursales cette année ? [Source](#)

**Envoyez-nous vos commentaires à [info@orchimedia.ca](mailto:info@orchimedia.ca)**

[Je veux m'abonner](#)

Commerce Québec-Chine,

## des opportunités inexploitées

L'Institut Fraser publiait récemment un [rapport](#) faisant état des relations économiques sino-canadiennes. Un des constats effectués est que le Canada est loin derrière ses concurrents relativement à ses relations commerciales avec la Chine. Pourtant, cette dernière est l'un des [13 marchés prioritaires](#) identifiés par le gouvernement canadien, offrant les meilleurs débouchés et le plus grand potentiel de croissance. L'écart est encore plus prononcé pour le Québec : la province ne représentait en 2007 que 10,7 % des exportations de marchandises canadiennes vers le pays. Celles-ci se composent majoritairement de [métaux, pâtes et papier, et machineries](#). Des efforts devraient être consentis non seulement pour intensifier, mais également pour diversifier le commerce, d'autant plus que les opportunités sont grandissantes dans les secteurs où le Québec détient des forces, soit les TIC, l'aérospatiale, les bio-industries et aussi les services d'ingénierie, environnementaux et d'affaires.

Sources : Institut Fraser et Gouvernement du Canada

### RUBRIQUE DE NOS COLLABORATEURS

## Protéger sa propriété intellectuelle en Chine

La Chine et le Canada partagent plusieurs intérêts communs comme le respect de la protection des droits de la propriété intellectuelle (ci-après "DPI"). Le meilleur moyen de protéger les DPI se fait par l'enregistrement de ses brevets et/ou de ses marques de commerce, et ce en dépit des procédures et des délais qui s'y rattachent. Pour éviter des procédures litigieuses et compliquées en cas de copie, nous conseillons :

- D'enregistrer ses DPI dans son pays d'origine avant d'entrer en Chine. Ainsi, vous pourrez bénéficier d'une priorité contre les autres applicants pour les mêmes DPI ou DPI similaires pour une période déterminée en vertu de la Convention de Paris. Seuls les DPI enregistrés sont protégés.
- De demander l'enregistrement de ses DPI en Chine le premier jour ou même avant que vos produits pénètrent le marché chinois par voie de sous-traitance ou de vente.
- De faire les applications devant les autorités compétentes pour accrédiiter votre marque de commerce en tant que marque renommée dans le but de bénéficier de la meilleure protection possible.
- Lorsqu'un conflit survient, prenez les actions légales rapidement, puisque la procédure est longue et compliquée. Principalement, deux recours peuvent être pris :
  1. Déposer une plainte devant les autorités administratives, lorsque quelqu'un enregistre des DPI similaires ou identiques aux vôtres.
  2. Entreprendre une poursuite devant la cour, lorsque les avantages rattachés à vos DPI sont violés.

Le gouvernement chinois a édicté des lois et règlements très clairs concernant les marques de commerce, les brevets et les droits d'auteur et met beaucoup d'emphasis afin que les entreprises chinoises et les individus les respectent. Il y a une forte augmentation de cas dans lesquels une entreprise chinoise a abandonné l'application en Chine d'une marque de commerce similaire à celle de nos clients ou encore a payé des dommages pour usage illégal de la technologie de nos clients suite à des négociations et face aux pressions que les gouvernements locaux et les autorités de Beijing mettent sur les entreprises chinoises en cas de violation des DPI.

Il ne faut pas négliger l'enregistrement de votre domaine le plus rapidement possible (.cn, .com.cn, etc). Il y a un afflux d'entreprises chinoises qui contactent nos clients leur annonçant qu'une compagnie ou individu les a contactés afin d'enregistrer des domaines similaires à ceux de nos clients alors que cette demande d'enregistrement est fautive et non fondée. Il faut se méfier, mais enregistrer tout de même les domaines se rapprochant des vôtres.

**Caroline BERUBE**

Avocate (Chine et Singapour)

**HJM Asia Law & Co LLC**

## Quoi faire et ne pas faire Négociations à la chinoise

Les Chinois sont des commerçants de longue date et ils sont donc passés maîtres dans l'art de la négociation. Ils sont réputés être d'habiles stratèges et très durs en affaires, en particulier lorsque la partie adverse est étrangère. Les 5 points suivants vous aideront dans votre approche.

Visez l'équilibre entre les joueurs de chaque côté : n'arrivez pas que 5 personnes si les Chinois sont 15. Veillez également à ce que le rang hiérarchique des membres de votre équipe corresponde le plus possible à celui des membres de l'équipe chinoise. Il est primordial d'en savoir le maximum sur eux avant le début des négociations.

Le prix est toujours un élément central des négociations. Soyez prêt à faire face à différentes tactiques visant à le faire réduire à son maximum, par exemple la promesse d'un contrat ultérieur, la menace de faire appel à vos compétiteurs, et l'expression de leur déception face à votre manque de coopération. Même si vous parvenez à vous entendre sur le prix, soyez certain que l'on continuera à exercer des pressions à la baisse.

Aucune personne quelle qu'elle soit n'aime perdre la face. Cependant, le concept tend à être beaucoup plus large en Chine. Par exemple, les critiques, le non-respect de la hiérarchie ou l'impatience ne sont que quelques-unes des façons d'offusquer votre interlocuteur, de même que les refus catégoriques.

Il est préférable d'être vague quant à votre date de départ de la Chine, ou encore de démontrer que vous n'êtes pas pressé de signer une entente et que vous êtes prêt à poursuivre les négociations ultérieurement. En effet, une des nombreuses tactiques à être utilisées par les Chinois est de repousser les décisions jusqu'à la dernière minute pour tenter d'obtenir des concessions de la part des étrangers impatients de conclure une entente avant de rentrer chez eux.

Le contrat n'a pas la même portée en Chine. Alors qu'il finalise les négociations en Occident, là-bas il est plutôt perçu comme marquant le point de départ d'une relation. Les renégociations sont presque inévitables et il faut s'attendre à ce que certains points de l'entente ne soient pas exécutés tel que prévu initialement.

Orchimédia est la seule agence créative au Québec spécialisée sur l'Asie, possédant un savoir-faire unique en communication-marketing ethnique et internationale. Notre équipe s'assure d'offrir des services toujours conformes à l'image de marque de nos clients : branding, stratégie marketing, imprimé et Web, que ce soit en français, anglais, chinois ou japonais. Cette expertise nous a permis de gagner la confiance d'entreprises renommées telles que le Cirque du Soleil, la Banque nationale du Canada, Camoplast, le Conseil canadien de la fourrure et le MDEIE.

**Orchimédia Inc.**

Téléphonez-nous au 450 550-4168  
Visitez notre site Internet à [www.orchimedia.ca](http://www.orchimedia.ca)

[Envoyer ce courriel à un ami](#)

✉ **SafeUnsubscribe®**

Ce courrier électronique a été envoyé à [cberube@hjmasialaw.com](mailto:cberube@hjmasialaw.com)

par [brigitte.couture@orchimedia.ca](mailto:brigitte.couture@orchimedia.ca)

[Mettre à jour le profil/le courriel](#) | Suppression immédiate à l'aide de [SafeUnsubscribe™](#) |

[Politique de confidentialité](#).

Email Marketing by



Orchimédia Inc. | 1086 Sardaigne | Brossard | Quebec | J4X 1L7 | Canada