

L'indéniable Inde

Mars 2006

En janvier dernier, Jean Charest réalisait une mission commerciale en Inde accompagné de représentants d'une vingtaine de grandes entreprises d'ici, notamment SNC-Lavalin et Canam et d'invités du milieu universitaire. Les possibilités d'affaires observées dans ce pays sont telles que le gouvernement québécois envisage d'y avoir pignon sur rue et d'y entreprendre prochainement une nouvelle mission, cette fois avec les représentants de plus d'une centaine de PME.

Il n'y a pas si longtemps encore, on parlait de l'Inde en évoquant son extrême pauvreté et son mode de vie primitif. Ce pays s'est, depuis, transformé en une destination de choix pour les gens d'affaires.

Le « bureau du monde »

Si la Chine est aujourd'hui qualifiée d'« usine de la planète », l'Inde, elle, cherche à acquérir ses lettres de noblesse dans l'économie mondiale. Autrefois convoité pour sa soie et ses épices, ce pays possède aujourd'hui des atouts économiques et commerciaux d'un tout autre ordre.

Grâce à sa main-d'œuvre abordable, instruite et à qui la langue anglaise et la culture occidentale sont familières, l'Inde sert avantageusement nos entreprises, notamment dans les secteurs de l'ingénierie, de l'informatique, de l'industrie pharmaceutique et des assurances. De plus, l'Inde présente un contexte économique et politique favorable; elle demeure à ce jour la plus grande démocratie du monde et la croissance de son économie repose sur l'essor du secteur privé. Même si l'administration fait parfois défaut, les lois du marché finissent par l'emporter. Terrain fertile pour l'impartition des activités de service, l'Inde mérite véritablement l'épithète de « bureau du monde ».

Par exemple, au fil des dernières années, l'Inde s'est acquise une compétence distinctive dans les technologies de l'information. Bangalore, la Silicon Valley indienne, offre un bassin d'ingénieurs qualifiés à un coût si abordable qu'il n'est pas étonnant que Microsoft, Oracle et Sun Microsystems s'y soient implantées. Mais ces stratégies d'internationalisation ne sont pas l'apanage des grandes entreprises. Même des PME bien de chez nous doivent parfois envisager d'y transférer certaines activités pour rester dans la course.

Prenons le cas de ce concepteur d'animations 3-D pour sites Web d'entreprise. Pour demeurer compétitive, l'entreprise a dû transférer toutes ses activités de tests en Inde pour ne conserver que

les activités de conception et de commercialisation auprès de clients occidentaux. Grâce au nombre croissant de connexions Internet à large bande, l'Inde dispose de ressources abondantes pour réaliser efficacement des tâches liées aux processus administratifs.

La marque de commerce de ce pays d'un peu plus d'un milliard d'habitants compte trois lettres : BPO ou *Business Process Outsourcing*, soit l'impartition des processus d'affaires. Les entreprises indiennes prennent en charge les tâches administratives d'un nombre croissant d'entreprises occidentales, du centre d'appels aux activités d'arrière-guichet (*back office*), en passant par la conduite de sondages téléphoniques. S'il peut être inquiétant de voir des emplois du secteur des services prendre la route de l'Inde, le phénomène a, en revanche, l'avantage de permettre à des entreprises comme SNC-Lavalin et Air Canada de demeurer efficaces en concentrant temps, argent et efforts dans leurs activités premières et en mettant en valeur le savoir-faire de leurs effectifs.

Grands débouchés = grands défis!

D'une part, il est faux de prétendre que la délocalisation d'un centre d'appels en Inde se fait sans problèmes. Une entreprise de télémarketing ne pourrait transférer ses opérations en Inde en catimini. Même si les Indiens parlent anglais couramment, un répondant nord-américain aura tôt fait de repérer leur accent, ou encore de constater un certain décalage culturel si la conversation dévie vers des questions pointues.

De plus, la notion de service à la clientèle n'a ni la même signification ni la même valeur en Inde que chez nous. Bien que les salaires des Indiens soient en hausse, une grande majorité de la population du pays vit toujours sous le seuil de la pauvreté¹. Le principe de « satisfaction de la clientèle » ne vient pas spontanément à l'esprit de tous les travailleurs indiens.

D'autre part, l'état des infrastructures de transport et d'opérations méritent une sérieuse mise à niveau. Les aéroports saturés, les embouteillages interminables et les nombreuses pannes d'électricité font partie du quotidien des entreprises qui s'y sont implantées.

1. Selon la Banque mondiale, 300 millions d'Indiens touchent moins d'un dollar par jour.

Un foisonnement d'occasions d'affaires

Il faut dire que ces défis nous offrent aussi des conditions de marché intéressantes, car nos entreprises ont des atouts indéniables dans les secteurs de l'énergie, du transport et des télécommunications, pour ne citer que ceux-là. Pourquoi donc ne pas en tirer profit?

Mais, au-delà des débouchés industriels, l'Inde offre un bassin de consommateurs dont le pouvoir d'achat ne cesse de s'accroître. Pour des exportateurs rompus au commerce international, une incursion précoce dans ce marché paraît tout indiquée.

Stimulée par un taux de croissance économique annuelle avoisinant les 10 %, l'Inde doit se retrouver sur l'écran radar de nos entreprises, notamment. Car, combinée à la Chine, la région qu'on surnomme « Chindia » compte aujourd'hui pour plus du tiers de la population mondiale. Cette région comprend une masse de consommateurs qui connaissent de plus en plus les marques internationales et qui adoptent rapidement les styles de vie de nos sociétés. Vu le poids grandissant de cette région dans l'échiquier mondial, on a tout intérêt à ne jamais perdre de vue les besoins et les intentions de ces tigres et dragons.