



Greetings!

Constitué de plus 54 ethnies officielles, le pays tire son nom du groupe majoritaire, les Viêts. La langue officielle, le vietnamien, est la langue maternelle de ces derniers. Jusqu'au 18e siècle, on utilisait un système d'écriture en sinogrammes. Le système a été romanisé suite à la venue de missionnaires occidentaux et est toujours utilisé à ce jour. Bien que le Vietnam fasse partie de la [Francophonie](#), le français n'est parlé comme langue seconde que par 100 000 personnes et une très petite communauté française. L'anglais domine sur le français pour les langues étrangères apprises.

Source: <http://www.tlfq.ulaval.ca/axl/Asie/vietnam.htm>

D'une économie planifiée à une économie de marché

En 1986 le Parti communiste vietnamien a entrepris un processus de réformes (politique du renouveau « Doi Moi ») visant la libéralisation progressive des marchés afin de favoriser l'augmentation de la productivité et la croissance des exportations. Le Vietnam s'est depuis développé de façon phénoménale et a réalisé d'énormes progrès dans le recul de la pauvreté. Le pays est passé d'une agriculture de subsistance à une agriculture d'exportation. 52% de la population active oeuvre dans ce secteur. Son économie s'est également diversifiée. La part du PIB générée par le secteur agricole est passée de 42% en 1989 à moins de 20% en 2008. Bien qu'on assiste à une expansion du secteur privé, les entreprises d'État sont encore à ce jour responsables de la majeure partie de la production industrielle, laquelle représente plus de 40% du PIB.

Il reste beaucoup de progrès à faire avant que le Vietnam ne rattrape les pays les plus développés de l'ANASE. Cependant son adhésion à l'accord de libre-échange entre les pays de l'ANASE (AFTA) depuis 95, et plus récemment à l'OMC (2007) témoignent de la volonté des autorités à assainir son économie.

Source: *Economist Intelligence Unit*

Relations Canada-Vietnam

Le commerce Canada Vietnam a augmenté de façon significative au

Dans ce numéro

Économie de marché

Relations bilatérales

Opportunités croissantes

Do's and Dont's

Nouvelles

Nouvelles

Chia-Yi Tung, présidente d'Orchimédia, au rang des finalistes du prestigieux concours "Prix femmes d'affaires du Québec"

[Lire la suite](#)

Chia-Yi Tung, paneliste au "Matin Tendances économiques" de la CCIRS le 13 octobre prochain.

[Lire la suite](#)

Envoyez-nous vos commentaires à
info@orchimedia.ca

[Je veux m'abonner](#)

cours des 10 dernières années. La valeur des échanges a dépassé largement le milliard de dollars en 2008 : le Canada a importé pour 953 M, alors que ses exportations ont atteint près de 317 M. Toujours la même année le Canada se classait au [6ième rang](#) des pays investissant le plus au Vietnam. Parmi les secteurs offrant les meilleurs débouchés pour le Canada on trouve l'agriculture et l'agroalimentaire, l'éducation et la formation, l'industrie forestière et les technologies de l'information et des communications.

Source: <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/aperçu-potentiel-marche.jsp?cid=539&oid=852#592>

Un nombre grandissant d'opportunités

La récente croissance économique a bénéficié à une certaine couche de la population qui a vu son pouvoir d'achat augmenter. On note par ailleurs une ouverture de plus en plus grande des consommateurs, en particulier les moins de 30 ans qui représentent plus de 50% de la population, à la nouveauté et à la diversité. Les marques étrangères, perçues comme étant de qualité supérieure, sont bien accueillies par les gens les plus fortunés. Pour pouvoir profiter de ces opportunités, il est important de tenir compte de certaines particularités du marché vietnamien.

La croissance économique récente a contribué à l'émergence d'une classe importante de gens aisés. Cette richesse est concentrée dans le milieu urbain : le PIB y est 6 à 8 fois plus élevé qu'en zone rurale. Plus du tiers de la population urbaine (Hanoi / Ho Chi Minh) fait maintenant partie de la classe moyenne-supérieure.

Il est également nécessaire de segmenter géographique le marché selon le produit/service qu'on désire offrir. C'est à Ho Chi Minh que les consommateurs sont les plus friands des marques étrangères. C'est d'ailleurs à cet endroit que plus de la moitié des biens de consommations étrangers sont achetés. Par contre, les entreprises étrangères spécialisées dans le développement d'infrastructures (énergie, environnement, aviation, télécom etc.) doivent plutôt regarder du côté d'Hanoi puisque c'est là que se trouvent la majorité des sièges sociaux des sociétés d'États, lesquelles sont responsables d'une proportion significative des importations totales.

Les attitudes envers les marques diffèrent chez les [hommes et les femmes](#). Ces dernières choisiront des produits en fonction de l'efficacité (perçue) de ceux-ci, tandis que les hommes arborent certaines marques pour projeter une image de succès et de réussite sociale.

Dans tous les cas, il est important de retenir que bien que les marques influencent le processus décisionnel du consommateur vietnamien, celui-ci demeure très sensible au prix. Ce dernier est encore le critère numéro 1 lors d'une décision d'achat.

Source: U.S. & FOREIGN COMMERCIAL SERVICE AND U.S. DEPARTMENT OF STATE, 2008.

Quoi faire et ne pas faire?

Voici un aide-mémoire en 5 points de choses à surveiller si vous

faites affaire avec un partenaire vietnamien :

1. Que ce soit sur les cartes d'affaires, dans la signature, le nom de famille est toujours placé devant le prénom. Toutefois lorsqu'on s'adresse à un Vietnamien, on doit utiliser le prénom, précédé de Monsieur/Madame ou de préférence de son titre. Par exemple, Nguyen Van Tuan, directeur d'une entreprise se fait appeler directeur Tuan, ou monsieur le directeur, jamais directeur Nguyen (contrairement à plusieurs pays asiatiques). La même chose s'applique quand on parle de quelqu'un.
2. Il est conseillé de faire précéder ses visites de correspondances écrites. Celles-ci doivent être rédigées dans un style très formel. Plus jeune est la relation, plus grande doit être l'emphase sur la forme et non sur le contenu de celles-ci. Elles doivent toujours se terminer par des échanges de civilités et de salutations formelles.
3. Vos partenaires vietnamiens s'attendent à recevoir des cadeaux durant la première rencontre. Ils devront être en nombre suffisant pour que tous les participants puissent en avoir. Ils peuvent être petits et peu dispendieux, à l'effigie de votre entreprise par exemple. Si les cadeaux sont de valeurs différentes, le plus coûteux doit être destiné au supérieur hiérarchique.
4. La société étant de nature collectiviste, un Vietnamien pourra être embarrassé s'il reçoit des éloges publiquement car il se distinguera de ses collègues. Il est donc préférable de le faire en privé, ou encore de féliciter toute l'équipe, le groupe etc. Quant aux critiques, elles doivent impérativement être faites en privée, de façon très diplomate, et préférablement à l'aide d'un intermédiaire.
5. La distance personnelle et sociale à laquelle les Vietnamiens se sentent confortable est plus grande qu'en Amérique du Nord. De plus ils n'apprécient pas les contacts physiques.

Orchimédia est l'agence de publicité spécialisée sur l'Asie la plus connue et la mieux positionnée au Québec. L'expérience accumulée au fil des ans nous a permis de développer une expertise unique en « communication-marketing ethnique et internationale ». De la planification stratégique au placement médias, en passant par la conception et la réalisation des outils promotionnels multilingues, nous offrons des services complets et sur mesure. Grâce à notre expertise, des clients aussi renommés que Cirque du Soleil, Investissement Québec, Conseil canadien de la fourrure et MDEIE ont pu accroître leur notoriété auprès de différentes communautés.

Orchimédia Inc.

Téléphonez-nous au 450 550-4168

Visitez notre site Internet à www.orchimedia.ca

Email Marketing by

