

## VUE D'ENSEMBLE DU COMMERCE ET DE L'ÉCONOMIE

La Chine a une stratégie bien organisée en vue de réintégrer le GATT, laquelle demeure d'ailleurs l'élément central de sa politique commerciale. Même les réformateurs les plus zélés admettent que le marché intérieur et les industries de la Chine auront besoin d'une importante protection pendant un certain nombre d'années. On peut donc s'attendre à ce que la Chine négocie avec les instances bilatérales et multilatérales en visant principalement à s'assurer l'accès aux marchés étrangers, tout en faisant valoir qu'il lui faudra, en tant que pays en développement, une période de transition prolongée pour se conformer aux normes du GATT.

Les entreprises canadiennes de poissonnerie que le marché chinois intéresse devraient d'abord renoncer à considérer la Chine comme un marché de 1,2 milliard de consommateurs. Le pays compte en fait de nombreux marchés, et non un seul. Le gouvernement central tente de garder une optique nationale en matière d'économie et cherche à établir des politiques visant à assurer l'essor de secteurs clés (agriculture, pétrole et gaz, électricité, communications, etc.). Les autorités centrales se réservent toujours la possibilité d'annuler un contrat s'il va à l'encontre de leurs politiques. Toutefois, les affaires se font maintenant surtout à l'échelon provincial ou régional. Les contrats importants de très grande valeur sont toujours sujets à examen de la part des autorités centrales, surtout ceux qui s'inscrivent dans le plan de l'État, mais la décentralisation du pouvoir fait de rapides progrès.

D'après une récente analyse de marché, les sociétés canadiennes devraient examiner de près les marchés régionaux chinois et les comparer éventuellement à d'autres économies asiatiques de taille moyenne. Ces études proposent que l'on se concentre sur six marchés régionaux :

- 1) le Nord-Est : Heilongjiang, Jilin, Liaoning;
- 2) le grand Beijing : Hebei, Beijing, Tianjin, Shandong;
- 3) les provinces centrales : Shanxi, Henan, Hubei, Anhui, Hunan, Jiangxi;
- 4) le Sichuan;
- 5) le grand Shanghai : Shanghai, Jiangsu, Zhejiang;
- 6) le grand Guangdong : Guangdong, Fujian, Hainan.

Chacune de ces régions a une population de plus de 100 millions d'habitants et un produit intérieur brut de 20 milliards de dollars US. Les régions de Guangdong, de Shanghai et de Beijing jouent un rôle de premier plan; en dehors de celles-ci, le Nord-Ouest et le Sud-Ouest tirent considérablement de l'arrière. Dans les provinces centrales, le revenu par habitant est peu élevé, mais, compte tenu de la densité de population, le marché de la consommation promet de bien rapporter dans l'avenir. Voici une liste partielle des éléments que les exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer devraient prendre en considération dans le choix d'un marché à exploiter à l'intérieur de la Chine :

- 1) des analyses de marché faites en fonction du produit ou du service à offrir;
- 2) le financement, y compris le risque souverain;
- 3) les pouvoirs de l'administration provinciale;
- 4) l'influence des principes directeurs (gouvernement central);
- 5) l'évolution du cadre législatif et réglementaire;
- 6) la structure d'imposition.

En somme, toute démarche de commercialisation sur le marché chinois doit être adaptée à la fois à un cadre géographique et à un secteur industriel précis.