

L'existence même de Hong Kong est basée sur les affaires. Par conséquent, les nouvelles entreprises et leurs produits, services, technologie et idées y sont très bien accueillis. De plus, le contexte commercial de Hong Kong est transparent et direct. Bien des petites entreprises ont ainsi remporté à Hong-Kong leur premier succès d'exportation en Asie qui leur a servi de point de départ pour pénétrer le marché de la Chine continentale.

Selon la nature de votre entreprise, songez à pénétrer la Chine par l'intermédiaire de Hong Kong. Sur le plan des pratiques et de la culture commerciales, Hong Kong est un hybride de caractéristiques occidentales et chinoises, très moderne et raffinée mais dotée aussi de liens historiques et familiaux qui vont au coeur même de la Chine. Elle peut être un tremplin utile pour l'entreprise désireuse de pénétrer le marché chinois.

### **•1,2 milliard de clients?**

La Chine séduit les gens d'affaires occidentaux depuis des siècles notamment à cause de sa vaste étendue. Mais l'on aurait tort de considérer la Chine comme un marché unique composé de 1,2 milliard de clients éventuels.

- Depuis l'ouverture de la Chine il y a une vingtaine d'années, certaines régions du pays, notamment les villes et les régions côtières, se sont développées très rapidement tandis que d'autres continuent d'accuser un retard. Les niveaux de revenu par habitant dans les villes les plus riches de Chine approchent maintenant ceux que l'on trouve chez les « tigres d'Asie ». À ces endroits, le marché de consommation est en plein essor et constituerait une cible atteignable pour un exportateur.
- Environ 70 % des Chinois habitent encore les régions rurales. Les habitudes de consommation et le pouvoir d'achat dans ces régions différeront sensiblement de ceux des villes chinoises.
- Les goûts diffèrent énormément d'un endroit à l'autre en Chine, et ils diffèrent aussi beaucoup de ceux de l'Occident. Les attitudes des consommateurs sont différentes. Des produits qui se vendent très bien dans l'Ouest ont dû être adaptés pour être vendus en Chine. Cela vaut aussi pour votre stratégie de marketing.

Les caractéristiques du marché sont ancrées dans la culture et la conjoncture économique actuelle de la Chine. Les articles qui se vendent comme des petits pains chauds à Toronto ou à Moose Jaw ne seraient peut-être même pas compris à Chengdu ou Wuhan. Une des erreurs que commettent plus souvent les entreprises étrangères à l'assaut du marché chinois est de ne pas faire une étude suffisamment poussée du marché. Des experts-conseils compétents peuvent fournir ce service – faites appel à eux!