

de profiter de nouveaux débouchés, comptent sur des renseignements fiables.

La préparation d'études prospectives de marchés régionaux, sectoriels et sous-sectoriels et de bulletins d'information continuera de figurer en bonne place parmi les fonctions du Service des délégués commerciaux. Grâce à ces études qui leur permettent de répondre rapidement aux demandes d'information de base sur les marchés, les délégués commerciaux peuvent consacrer une bonne partie de leur temps à la prestation de renseignements commerciaux et de services de counselling à forte valeur ajoutée et adaptés aux besoins particuliers des entreprises.

Le vaste répertoire de publications récentes sur le marché préparées ou commandées par les délégués commerciaux du Canada en Chine et à Hong Kong est la première source d'information et d'analyse que peuvent facilement consulter les entreprises canadiennes. Des indications sont données à la fin de ce document, à la page 51, sur la façon de se procurer ces publications auprès de l'InfoCentre ou du service FaxLink du MAECI ou sur son site Internet.

Renseignements sur les marchés

Les services les plus utiles qu'offrent les délégués commerciaux aux entreprises canadiennes intéressées à faire des affaires sur les marchés de la Chine et de Hong Kong consistent en renseignements, en avis et en counselling commerciaux adaptés à leurs besoins. Étant donné le caractère délicat des renseignements dont il faut disposer pour mettre en application une stratégie de pénétration du marché ou surmonter un obstacle particulier, les données en question sont strictement confidentielles. Les délégués commerciaux sont également en mesure de faciliter l'établissement de contacts avec des clients, des agents et des partenaires potentiels et de faire des recommandations concernant la comptabilité, le recours à des consultants, les activités de représentation, les questions juridiques, les finances et d'autres questions.

Assistance facilitant l'accès au marché

Les délégués commerciaux sont chargés de conseiller et d'aider les entreprises à régler certains problèmes d'accès au marché en consultation avec des fonctionnaires du pays d'accueil. Quoique l'intégration progressive de la Chine au système de commerce multilatéral devrait en principe éliminer ou atténuer bon nombre des obstacles actuels au commerce, les exportateurs de nombreux produits et services continuent de se heurter à des difficultés, ce qui oblige à compter en permanence sur la vigilance et sur l'assistance des délégués commerciaux. Pour que ces interventions visent effectivement les problèmes qui se posent sur le marché, il est indispensable qu'il y ait interaction entre les entreprises canadiennes et les représentants du Canada en Chine et à Hong Kong.

Diffusion et sensibilisation

Le personnel du MAECI au Canada et à l'étranger travaille en étroite collaboration avec les autres partenaires d'Équipe Canada afin de mieux faire connaître les occasions d'affaires qui se présentent en Chine, de même que les pratiques commerciales et la culture chinoises.

Activités de promotion du commerce

Afin de promouvoir le commerce, le MAECI maintiendra sa collaboration avec d'autres ministères fédéraux, les provinces et territoires et le milieu des affaires dans le cadre de la mise à jour annuelle de la SCCI. Les activités de promotion du commerce comprennent notamment l'accueil et l'envoi de missions commerciales, la participation à des foires commerciales et des séminaires sur le marché ou la technologie. Compte tenu de la volonté du gouvernement de faire une utilisation rationnelle des ressources limitées, on privilégiera les activités touchant des secteurs prioritaires qui favorisent le mieux les partenariats et l'acquisition de renseignements commerciaux, et qui comportent un élément de partage ou de recouvrement des coûts.

3 Contexte commercial



Dans son Neuvième Plan quinquennal (1996-2000) annoncé au printemps de 1996, la Chine met l'accent sur les grands thèmes suivants :

- la stabilité économique et sociale plutôt que des réformes radicales;
- le renforcement du contrôle macro-économique par le gouvernement central;
- une utilisation efficace des capacités existantes avant d'en élaborer de nouvelles.

Les grands objectifs prioritaires consistent à accroître la production alimentaire et à renforcer le secteur agricole; à procéder à une réforme progressive des entreprises d'État, qui représentent toujours une forte proportion de la structure industrielle du pays; à voir au développement des sciences et de la technologie en faveur du développement économique; et à combler en partie le fossé existant entre les régions côtières et industrialisées et les régions plus pauvres de l'intérieur. Les secteurs d'exportation prioritaires pour le Canada concordent avec les besoins de la Chine en matière de biens, de services et de techniques importés, particulièrement dans les secteurs de l'agriculture et de l'industrie agroalimentaire, de l'infrastructure (énergie, transports et télécommunications) et de la protection de l'environnement.

Si le gouvernement central à Beijing continue de jouer un rôle prépondérant dans la direction de l'économie et dans l'établissement des priorités, il reste que la Chine se compose aussi de différents marchés régionaux dont chacun a des traits géographiques, une culture et des dialectes, une structure

économique, un niveau de développement et des perspectives de croissance qui lui sont propres.

Marchés régionaux — Débouchés et défis

Hong Kong est déjà un partenaire commercial très important pour le Canada. De récentes études de marché ont permis d'établir que la Chine compte plusieurs marchés régionaux importants dont chacun a une population de plus de 100 millions d'habitants et un PIB excédant 27 milliards de dollars.

Ces marchés régionaux comprennent :

- la Chine du Nord-Est (où se trouvent les provinces de Heilongjiang, Jilin et Liaoning);
- la grande région de Beijing (Hebei, Beijing, Tianjin et Shandong);
- les provinces du Centre (Shaanxi, Henan, Hubei, Anhui, Hunan et Jiangxi);
- le bassin du Sichuan;
- Shanghai et la Chine orientale (Shanghai, Jiangsu et Zhejiang);
- la Chine méridionale (Guangdong, Fujian et Hainan).

Dans chacune de ces régions, ce qui importe d'abord et avant tout, c'est de trouver le client, l'agent/distributeur, le représentant ou le partenaire de coentreprise qui convient. Quand on traite des affaires en Chine, il est généralement indispensable de s'engager à long terme pour que l'opération soit vraiment rentable.