

CA1
EA
C13
CHINA
FRE
1996/97
DOCS



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Le Plan d'action commercial pour la Chine et Hong Kong

Stratégie canadienne pour le commerce international

1996-1997



Équipe Canada - Team Canada

PLAN D'ACTION COMMERCIAL POUR LA CHINE ET HONG KONG 1997

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RENDREUR A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTRE

1. SOMMAIRE 1

2. LE PLAN D'ACTION COMMERCIAL POUR LA CHINE ET HONG KONG . 3
La Chine, un marché complexe mais prometteur 3
La réponse du Canada : un plan d'action commercial 4
Objectifs du Plan d'action 4
Ressources disponibles 6
Activités de promotion du commerce 7
Des améliorations au Plan d'action : nous attendons vos suggestions 8

3. CONTEXTE COMMERCIAL 9

4. LES SECTEURS 12
A. Les produits et systèmes de la technologie de pointe 12
i. Les télécommunications 12
ii. L'espace 14
iii. Les ordinateurs et les logiciels 15
B. L'agriculture et l'alimentation, les poissons et fruits de mer 18
i. L'agriculture et l'alimentation 18
ii. Les poissons et fruits de mer 19
C. Les services commerciaux, professionnels et d'éducation 23
D. Les produits et services du secteur de la construction 25
E. Les biens de consommation 28
F. Les industries culturelles 30
G. L'environnement 33
H. Les services financiers 36
I. Industrie forestière 39
J. Les produits médicaux et de santé 42
K. L'exploitation minière, les métaux et les minéraux 46
L. Le pétrole et le gaz 49
M. L'électricité 52
N. Les transports 54
i. Les transports de surface 54
ii. L'aviation 57

5. POINTS DE CONTACT 60

6. QUESTIONNAIRE 74

7. CARTE DE LA CHINE ET HONG KONG 76

43-279-194

1. SOMMAIRE

Depuis 1978, année où la Chine décidait de procéder à une réforme de son économie et de s'ouvrir au monde, la taille de l'économie de ce pays a quadruplé. Classée au septième rang des économies nationales selon son produit intérieur brut (PIB) avant même que ne lui revienne la pleine souveraineté sur Hong Kong, la Chine s'impose déjà comme le moteur économique de la région de l'Asie-Pacifique, ce qui accroît d'autant son importance politique.

Si la Chine et Hong Kong représentent un marché très intéressant pour les entreprises canadiennes, elles présentent un défi de taille. Le Plan d'action commercial pour la Chine et Hong Kong fournit un cadre stratégique à l'intérieur duquel le gouvernement et les gens d'affaires peuvent collaborer dans la poursuite de l'objectif de 20 milliards de dollars d'échanges bilatéraux entre le Canada et la Chine/Hong Kong, fixé par le Premier ministre Jean Chrétien et son homologue chinois Li Peng en novembre 1994.

Compte tenu de son approche en matière de développement économique, notamment au regard de l'entrepreneuriat et des relations économiques, et de la richesse de ses ressources naturelles et humaines, la Chine est devenue un partenaire commercial de choix pour de nombreux pays. Les exportateurs canadiens ont toutes les chances de réussir sur le marché chinois pour peu qu'ils soient capables de soutenir la concurrence relativement aux prix et à la qualité des produits et services offerts, qu'ils soient prêts à négocier longuement, qu'ils envisagent les choses dans une perspective à long terme et qu'ils possèdent une expérience diversifiée de la recherche de clients étrangers.

Le Plan passe en revue 14 secteurs clés où se situent les occasions d'affaires les plus prometteuses pour les exportateurs canadiens, et il décrit les services de qualité supérieure offerts dans ces secteurs. Les exportateurs qui s'intéressent à des créneaux faisant partie d'autres secteurs continueront de bénéficier d'une assistance sur demande et selon la disponibilité des ressources.

Les renseignements sur le marché regroupés dans le Plan doivent aider les gens d'affaires à se doter de stratégies d'exportation et à être en mesure de tirer pleinement profit des connaissances et des compétences des délégués commerciaux au Canada, en Chine et à Hong Kong.

Une nouvelle version du Plan d'action commercial pour la Chine et Hong Kong sera établie chaque année après consultation de tous les intéressés afin de tenir compte de l'évolution du marché et d'y incorporer les modifications éventuellement apportées à la stratégie de promotion du commerce.

2. LE PLAN D'ACTION COMMERCIAL POUR LA CHINE ET HONG KONG

La Chine, un marché complexe mais prometteur

Depuis 1978, année où la modernisation économique est devenue la marque de la politique du gouvernement chinois, la taille de l'économie de la Chine a quadruplé. Le taux de croissance annuelle, qui a atteint la moyenne remarquable de 9 p. 100, devrait en principe demeurer tout aussi impressionnant au cours du siècle prochain. Déjà classée au septième rang des économies nationales selon son PIB avant même que ne lui revienne la pleine souveraineté sur Hong Kong, la Chine s'impose déjà comme le moteur économique de la région de l'Asie-Pacifique, ce qui accroît d'autant son importance politique.

La stratégie d'action du Canada tient pleinement compte du fait que la Chine occupe rapidement une place de plus en plus importante dans les affaires mondiales. Le principal objectif du Canada consiste à encourager la Chine à maintenir sa politique de portes ouvertes et à poursuivre son entière intégration dans les institutions politiques et économiques à caractère mondial et régional. Le Canada souhaite faire reposer ses relations à long terme avec la Chine sur quatre piliers d'égale importance qui se renforcent les uns les autres : le partenariat économique; la paix et la sécurité; le développement durable; et les droits de la personne, la saine gestion publique et la primauté du droit. Cette politique est mise en application dans le cadre d'un programme établi conjointement avec l'Agence canadienne de développement international

(ACDI), en étroite collaboration avec d'autres ministères, et de concert avec le milieu des affaires et d'autres groupes intéressés.

Au cours des 25 dernières années, les échanges bilatéraux ont connu une croissance rapide. Alors qu'il se chiffrait à peine à 161 millions de dollars au moment de l'établissement des relations diplomatiques en 1970, le commerce bilatéral a grimpé en flèche pour culminer à 8,1 milliards de dollars en 1995. Cette année-là, les ventes des exportateurs canadiens ont enregistré une augmentation supérieure à 50 p. 100 pour atteindre des sommets sans précédent de 3,4 milliards de dollars dans le cas de la Chine, et de 1,7 milliard dans le cas de Hong Kong. Ensemble, la Chine et Hong Kong représentent aujourd'hui le troisième partenaire du Canada, après les États-Unis et le Japon.

Si la Chine et Hong Kong constituent de toute évidence un marché des plus intéressants pour les entreprises canadiennes, il reste que le défi est de taille. La volonté exprimée par la Chine de poursuivre la réforme de son économie devrait assurer une croissance importante et continuer de créer des débouchés intéressants pour les exportateurs dans des secteurs où le Canada possède un avantage comparatif, même si des incertitudes concernant le rythme de cette réforme et son orientation compliquent l'élaboration de stratégies de promotion du commerce.

La réponse du Canada : un plan d'action commercial

Ce premier plan d'action commercial pour la Chine et Hong Kong constitue la plus récente des démarches entreprises dans le cadre de l'approche Équipe Canada visant l'établissement d'un partenariat économique avec la Chine. Le milieu des affaires et le gouvernement reconnaissant tous deux la nécessité d'utiliser de manière plus stratégique des ressources limitées pour la promotion du commerce en Chine et à Hong Kong, le Plan passe en revue 14 secteurs clés qui offrent les occasions d'affaires les plus prometteuses pour les exportateurs canadiens, et il se penche plus particulièrement sur les services de qualité supérieure offerts dans ces secteurs. Les exportateurs qui s'intéressent à des créneaux faisant partie d'autres secteurs continueront de bénéficier d'une assistance sur demande et selon la disponibilité des ressources.

Reconnaissant les transformations historiques que connaît la Chine et les occasions uniques que la nouvelle conjoncture offre au Canada, le premier ministre Jean Chrétien a lancé le concept d'Équipe Canada - fondé sur la collaboration du gouvernement fédéral, des provinces et territoires et des entreprises canadiennes pour favoriser le commerce. En novembre 1994, il a lui-même dirigé la plus importante mission commerciale canadienne à s'être jamais rendue en Chine.

D'abord appliquée en Chine, l'approche Équipe Canada l'a été depuis sur d'autres marchés dans le monde. Le partenariat entre le gouvernement fédéral, les provinces et territoires et le milieu des

affaires a été officialisé dans la Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI) et le réseau des équipes sectorielles nationales où sont mises en commun les vues des secteurs public et privé concernant les stratégies de promotion du commerce.

L'assistance offerte par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) ainsi que par l'ambassade, le commissariat et les consulats du Canada en Chine et à Hong Kong est décrite ci-après. Des renseignements sur les services offerts par d'autres participants membres d'Équipe Canada, entre autres le financement des exportations, l'aide à la coopération industrielle et la formation en commerce international, figurent dans la section intitulée Points de contact du présent document.

Objectifs du Plan d'action

Le Plan d'action doit aider les entreprises canadiennes, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME) qui n'ont encore jamais fait d'affaires avec la Chine et Hong Kong et qui ont par conséquent besoin de plus d'aide, à soutenir la concurrence et à profiter pleinement des débouchés d'exportation existant sur ce marché. Il fournit un cadre stratégique à l'intérieur duquel le gouvernement et les gens d'affaires peuvent collaborer afin d'atteindre, d'ici l'an 2000, l'objectif de 20 milliards de dollars d'échanges bilatéraux entre le Canada et la Chine/Hong Kong, fixé par le Premier ministre Jean Chrétien et son homologue chinois Li Peng pendant la visite d'Équipe Canada en Chine en novembre 1994.

Dans le contexte global des relations bilatérales Canada-Chine, le Plan d'action vise les grands objectifs suivants :

- rehausser l'image du Canada en tant que partenaire commercial de choix et accroître les appuis en faveur d'une coopération économique et commerciale plus étroite, en maintenant le rythme des visites de hauts dirigeants entre le Canada et la Chine et en faisant participer dans la mesure du possible des représentants du milieu des affaires aux délégations et aux programmes de visites;
- confirmer et renforcer le rôle établi du Canada en tant que fournisseur fiable de produits agricoles et de ressources auprès de la Chine;
- augmenter les ventes de produits à valeur ajoutée et de produits manufacturés, en particulier dans les secteurs prometteurs où l'excellence du Canada en matière de technologie est reconnue dans le monde entier;
- aider les exportateurs de services à pénétrer le marché afin de profiter des nouvelles occasions d'affaires créées par les réformes économiques en cours en Chine;
- aider les entreprises canadiennes à augmenter et à mieux asseoir leur présence sur les marchés de la Chine et de Hong Kong en y investissant, en particulier dans des coentreprises et dans des exploitations canadiennes en propriété exclusive, et négocier des

accords de protection des investissements étrangers avec la Chine et Hong Kong;

- mieux profiter de l'effet multiplicateur des activités et des programmes existants dans d'autres sphères d'une relation bilatérale aux multiples facettes – notamment les projets d'aide au développement et les jumelages de provinces et de villes – pour favoriser le partenariat économique;
- améliorer la coordination des consultations sur la politique commerciale et des programmes d'expansion du commerce avec le secteur privé en renforçant la collaboration avec les associations industrielles et dans le cadre d'autres mécanismes de consultation, et continuer d'exercer des pressions en faveur d'un accès accru au marché et à l'investissement dans les secteurs que les entreprises canadiennes jugent importants;
- déterminer quels projets en Chine ont de très bonnes chances d'être financés par la Banque mondiale et la Banque asiatique de développement, et aider les entreprises désireuses de devenir fournisseurs à faire rapidement les démarches voulues afin de pouvoir profiter des occasions d'affaires;

- mettre sur pied une deuxième mission commerciale fédérale chargée d'étudier les marchés régionaux naissants et les nouvelles occasions d'affaires qu'ils présentent;
- profiter du fait que Hong Kong est un centre d'affaires régional et un vaste entrepôt commercial, et aider les entreprises canadiennes à utiliser les services d'investissement et les services financiers de Hong Kong et ceux des sociétés sous contrôle de la Chine continentale établies à Hong Kong afin de mieux pénétrer les marchés de la Chine et d'autres pays de la région; et
- mettre au point une méthode de diffusion rapide et efficace de renseignements fiables sur le marché, à l'intention des gens d'affaires canadiens en utilisant l'éventail le plus large possible de modes de communication.

Outre ces objectifs généraux, des objectifs propres à chaque secteur sont énoncés dans chacune des stratégies sectorielles exposées dans le Plan d'action.

Ressources disponibles

Service des délégués commerciaux

Les délégués commerciaux du MAECI voient à coordonner les activités de promotion du commerce et d'expansion des affaires internationales de différents ministères et du milieu des affaires. Outre qu'ils jouent un rôle de premier plan dans l'élaboration et la mise en application de la

politique commerciale, les délégués commerciaux à Ottawa et dans les ambassades et consulats du Canada à l'étranger sont chargés de l'activité de promotion du commerce international et fournissent de l'information sur les marchés et des conseils spécialisés sur certains marchés.

Le personnel de l'ambassade du Canada à Beijing, du consulat général à Shanghai, du consulat à Guangzhou, et du commissariat à Hong Kong comprend des délégués commerciaux sur lesquels les gens d'affaires canadiens peuvent compter pour se renseigner sur les marchés et y établir des contacts. Le mandat des délégués commerciaux complète celui de leurs collègues des centres de commerce international (CCI) des différentes régions du Canada et d'autres ministères fédéraux ainsi que des administrations provinciales et territoriales, qui aident les entreprises canadiennes à se préparer à exporter avant le départ de leurs représentants pour l'étranger.

Information et données d'analyse sur les marchés

Il est indispensable que les nouveaux exportateurs qui préparent leur entrée sur les marchés de la Chine et de Hong Kong disposent de données d'information et d'analyse récentes et exactes sur les marchés. La même remarque vaut dans le cas des entreprises d'expérience qui souhaitent modifier leurs stratégies d'affaires en vue de profiter de nouveaux débouchés. La préparation d'études prospectives de marchés régionaux, sectoriels et sous-sectoriels 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, adaptés aux besoins particuliers des entreprises et à forte valeur ajoutée.

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 sur la façon de se procurer ces publications auprès de l'InfoCentre ou du service FaxLink du MAECI, ou à son site Web d'Internet.

Renseignements commerciaux

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 les 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

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 Stratégie canadienne pour le commerce international, qui consiste à

planifier et à organiser l'accueil et l'envoi de missions commerciales, la participation à des foires commerciales, des séminaires sur le marché ou la technologie et d'autres activités de promotion du commerce.

Compte tenu de la volonté du gouvernement de faire une utilisation rationnelle de 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.

Toutes les activités de la SCCI qui sont acceptées sont inscrites au « compendium » de la Stratégie, nom donné à la liste des activités d'expansion du commerce international tenue à jour par des coordonnateurs au sein des ministères fédéraux ainsi que dans les provinces et les territoires. Ce compendium peut être consulté sur Internet à l'adresse suivante : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Des améliorations au Plan d'action : nous attendons vos suggestions

Une nouvelle version du Plan d'action commercial pour la Chine et Hong Kong sera établie chaque année après consultation de tous les intéressés afin de tenir compte de l'évolution du marché et d'y incorporer les modifications éventuellement apportées à la stratégie de promotion du commerce. Si vous avez des améliorations à nous proposer, il suffit de remplir le questionnaire figurant à la fin de ce document.

3. CONTEXTE COMMERCIAL

Dans son Neuvième Plan quinquennal (1996-2000) annoncé au printemps de 1996, la Chine met l'accent sur la stabilité économique et sociale plutôt que sur des réformes radicales, et elle favorise un renforcement du contrôle macro-économique par le gouvernement central et une utilisation efficace des capacités existantes avant d'en élaborer de nouvelles. Ses 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 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.

De récentes études de marché ont permis d'établir qu'outre le territoire très développé de Hong Kong, la Chine compte plusieurs marchés régionaux importants dont chacun a une population de plus de 100 millions d'habitants et un produit intérieur brut excédant 27 milliards de dollars. Voici ces régions : 1) La Chine du Nord-Est (où se trouvent les provinces de Heilongjiang, de Jilin et de Liaoning); 2) la grande région de Beijing (Hebei, Beijing, Tianjin et Shandong); 3) les provinces du Centre (Shaanxi, Henan, Hubei, Anhui, Hunan et Jiangxi); 4) le bassin du Sichuan; 5) Shanghai et la Chine orientale (Shanghai, Jiangsu et Zhejiang); et 6) 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.

Le fait que le marché demeure très protégé est la principale difficulté que doivent s'attendre à rencontrer les entreprises canadiennes qui envisagent de faire des affaires en Chine. Les barrières non tarifaires, notamment les nouveaux contingents tarifaires visant certains produits agricoles de base, sont nombreuses, et les obstacles administratifs, énormes.

Si les modifications apportées à la politique tarifaire ont éliminé les exemptions touchant les droits d'importation visant les projets financés par des capitaux étrangers, différentes politiques préférentielles subsistent, notamment les régimes fiscaux avantageux dont jouissent les investisseurs. Bien que les mesures juridiques de protection de la propriété intellectuelle aient été nettement améliorées, leur mise en application demeure problématique. Le manque de transparence nuit aussi considérablement à l'accès aux marchés, tout comme le caractère arbitraire de certains changements touchant les règlements, les taxes et les tarifs.

Notons également que les exportateurs canadiens de certains produits ou services dans des secteurs particuliers - notamment la défense, l'industrie aérospatiale, l'électricité, les transports, l'industrie chimique, l'industrie biomédicale et l'électronique - pourraient devoir se procurer un permis canadien d'exportation auprès de la Direction des contrôles à l'exportation du MAECI.

Un certain nombre d'entreprises ont investi dans des sociétés mixtes ou des filiales en propriété exclusive en Chine afin de disposer des atouts voulus pour conduire des opérations commerciales de longue durée. En 1995, les investissements canadiens directs en Chine se sont élevés à 339 millions de dollars. Précisons toutefois que chaque investissement fait l'objet de négociations longues et approfondies et doit habituellement donner lieu à d'importants transferts de technologies.

Les projets d'investissement doivent être approuvés à de multiples niveaux dont le

nombre est fonction de l'envergure du projet, du secteur industriel visé et de l'emplacement. Il serait bon que les entreprises canadiennes intéressées à investir examinent attentivement tous les aspects de la situation, exercent une certaine prudence et s'assurent de bien comprendre les dispositions particulières de la politique et des lois chinoises en matière d'investissement avant d'injecter des fonds dans leur projet.

Jugeant l'inflation et le niveau d'endettement des entreprises d'État préoccupants, la Commission chinoise de la planification d'État a décidé de limiter certains investissements et d'annoncer que la priorité serait accordée aux projets de modernisation d'industries existantes de préférence aux projets entièrement nouveaux. Les projets devant être réalisés dans les provinces moins développées du Centre et de l'Ouest seront avantagés par rapport à ceux qui doivent bénéficier aux régions côtières plus développées. La Chine commençant aussi à faire l'expérience des projets de construction-exploitation-transfert, le gouvernement central ne devrait pas tarder à établir des lignes directrices concernant cette forme d'investissement.

Au moment où se poursuivent les négociations visant l'adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et l'intégration de son économie au système de commerce multilatéral, le Canada accorde un appui solide à la Chine à des conditions dont profitent les deux pays. Les entreprises canadiennes profiteraient directement de l'adoption par la Chine d'un régime commercial à base de règles et du principe de transparence en matière de commerce et d'investissement.

Parallèlement, la Chine et le Canada participent tous deux au processus de libéralisation des échanges en cours au sein du Forum de coopération économique Asie-Pacifique (APEC). La Chine a commencé à établir quelles mesures elle prendra au cours des 25 prochaines années pour atteindre l'objectif de libéralisation des échanges des économies en développement d'ici l'an 2020 (2010 dans le cas des économies développées) fixé par l'APEC. C'est ainsi qu'elle a annoncé en avril 1996 des réductions tarifaires qui ont eu pour effet d'abaisser à 23 p. 100 le niveau tarifaire moyen.

À Hong Kong, le contexte commercial demeure excellent. Le territoire, qui dépend entièrement du commerce des biens et services, a fait en sorte de devenir le centre des opérations bancaires, des finances, des transports et des ventes régionales de l'Asie de l'Est. Quand la Chine exercera pleinement sa souveraineté le 1^{er} juillet 1997, Hong Kong conservera pendant 50 ans son propre régime économique et financier perfectionné et la *common law* britannique en vertu du principe « un pays, deux systèmes ». Le territoire devrait continuer de représenter une importante source de capitaux d'investissement pour le Canada, de même qu'un marché riche en débouchés pour la technologie, les produits et les services canadiens.

4. LES SECTEURS

A. Les produits et systèmes de la technologie de pointe

Le gouvernement central, les administrations provinciales et les grandes villes de Chine de même que Hong Kong se sont tous donné pour priorité d'intégrer la technologie de pointe dans leur économie. Malgré une concurrence féroce aux niveaux local et international, la Chine et Hong Kong offrent des occasions intéressantes aux entreprises canadiennes qui proposent une technologie unique en son genre ou qui occupent un créneau particulier.

Vu la lenteur des démarches et les nombreuses visites nécessaires afin d'établir des relations commerciales fructueuses, le prix à payer pour mener des affaires en Chine est très élevé. L'obligation d'obtenir du financement et de faire approuver ses projets à l'échelle provinciale ou nationale constitue un défi permanent. Le manque de protection de la propriété intellectuelle, le mode d'octroi des permis et des tarifs douaniers relativement élevés constituent d'autres obstacles que l'accession éventuelle de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce pourrait réduire ou supprimer.

Pour réussir sur ce marché complexe et très concurrentiel, il est indispensable d'être représenté sur place ou de disposer d'un agent ou distributeur compétent, de bonne réputation et choisi avec soin. Les exportateurs canadiens devraient se concentrer sur les grandes foires et conférences commerciales qui ont lieu en Chine et à Hong Kong. Les manifestations de ce genre, dont le nombre se multiplie

d'année en année, notamment en Chine, offrent pour la plupart des avantages négligeables.

Dans le domaine de la technologie de pointe, les débouchés se situent dans trois grands sous-secteurs :

- i. les télécommunications;
- ii. l'espace; et
- iii. les ordinateurs et les logiciels.

i. Les télécommunications

Contexte commercial

En Chine, le développement du secteur des télécommunications revêt une importance capitale sur les plans social et économique et sur celui de la sécurité nationale. La mise en place du réseau de télécommunications a progressé rapidement depuis les importantes réformes effectuées dans le secteur à partir de 1989. À la fin de 1995, 85,1 millions de lignes avaient été installées. Le nombre des abonnés au téléphone s'est multiplié par plus de six pour atteindre 44,32 millions, ce qui représente un taux de pénétration de 17 p. 100 dans les villes et de 4,66 p. 100 à la campagne. La Chine prévoit doubler sa capacité pour atteindre 170 millions de lignes et envisage un taux de pénétration national de 10 p. 100 d'ici l'an 2000, ce qui lui donnerait plus de 120 millions d'abonnés dont 18 millions d'utilisateurs du téléphone mobile.

La clé du succès de la commercialisation et des ventes en Chine réside dans la compréhension du processus de planification quinquennale et à long terme

du gouvernement. La planification se déroule en deux étapes : le plan fondamental et le plan de développement. Le plan fondamental consiste à jeter les bases d'un réseau unifié et à établir des critères connexes pour l'ensemble du réseau chinois. Il renferme toutes les données techniques touchant l'architecture du réseau, l'attribution des indicatifs de central, celle des numéros d'abonné, la signalisation de commande, la synchronisation du réseau et les normes d'achèvement. Du point de vue commercial, le plan de développement est le plus important. La planification du développement garantit que les programmes de mise en place des télécommunications satisfont aux besoins tant économiques que sociaux de la Chine. Le plan de développement couvre tous les aspects de la mise en place du réseau : appels interurbains, services urbains, ruraux, privés, transmission de données en rafale, téléphonie mobile et sans fil, services non vocaux. Le plan de développement sert à établir les réseaux de télécommunications en fonction de l'architecture du plan fondamental. Il fixe les priorités et les niveaux budgétaires.

La responsabilité du plan de développement est assumée en partie par les autorités nationales (le ministère des Postes et des Télécommunications) et en partie par les provinces (les régies des télécommunications). Une fois que la Commission de planification nationale a approuvé les plans, notamment leur financement au moyen de prêts étrangers, les crédits sont attribués aux régies provinciales des télécommunications qui les accordent aux entreprises relevant de leur compétence. Ce sont ces entreprises qui préparent les documents de soumission

pour l'achat du matériel conformément au Plan quinquennal. En raison de la dynamique nationale et provinciale en matière de planification et d'achat, il convient d'établir des contacts auprès des autorités tant provinciales que centrales.

À Hong Kong, les secteurs des télécommunications et de la télévision par câble ou satellite ont été libéralisés et connaissent une expansion rapide dans des conditions plus concurrentielles. La nouvelle Régie autonome des télécommunications gère librement l'importation du matériel de télécommunication, l'attribution des fréquences ainsi que les nouveaux services et réseaux.

Débouchés

Les besoins de la Chine en matière d'importation et d'infrastructure correspondent aux points forts des exportateurs canadiens dans des domaines comme la commutation et la transmission numériques, les communications par satellite, la fibre optique, les systèmes du mode de transfert asynchrone (MTA), la gestion et le contrôle des réseaux et les communications sans fil. Les fournisseurs canadiens ont pour principaux clients le gouvernement chinois, par l'intermédiaire du ministère des Postes et des Télécommunications, et, depuis juillet 1994, la Société unie des télécommunications de Chine (Unicom Chine).

Les sociétés d'État chinoises souhaitent créer des coentreprises avec des partenaires étrangers en vue de favoriser le transfert de technologies. À Hong Kong, des sociétés cherchent de nouvelles

techniques pour la fabrication de produits à forte valeur ajoutée dans leurs usines dont un grand nombre ont été transférées en Chine méridionale.

Obstacles

Le financement représente le principal obstacle auquel les fournisseurs de matériel de télécommunications se heurtent en Chine. Dans l'ordre des priorités gouvernementales, le secteur a glissé dernièrement de la première ou deuxième place à la quatrième ou cinquième place. Il deviendra donc plus difficile qu'auparavant de faire approuver un financement étranger.

Bien que la Chine interdise actuellement les investissements étrangers ou la participation étrangère dans la gestion des entreprises de télécommunications nationales, le ministère des Postes et des Télécommunications songe à accepter la participation étrangère dans la fourniture de services à valeur ajoutée. Unicom Chine a innové en créant des coentreprises de services avec des sociétés étrangères. Pour que les coentreprises soient approuvées, les fabricants doivent prendre certains engagements au regard du contenu local et de l'établissement d'objectifs en matière d'exportation.

Le nombre croissant de coentreprises avec des partenaires étrangers va probablement réduire à l'avenir l'importation de certaines pièces comme les commutateurs.

ii. L'espace

Contexte commercial et débouchés

Les communications par satellite constituent une priorité pour la Société aérospatiale chinoise (CASC) et le programme spatial chinois. Jusqu'ici, la Chine achetait ses satellites de communications à l'étranger. Ses futurs achats dépendront de la réussite du lancement du satellite DFH3, conçu et construit par la Société aérospatiale. Celle-ci collabore par ailleurs avec l'Allemagne et la France à la mise au point d'un satellite appelé SINOSAT.

D'importants débouchés s'offrent aux entreprises canadiennes dans la coopération et la vente directe touchant l'observation de la terre, les communications par satellite, les stations terrestres et la robotique. Des groupes comme Géomatique Canada, le Centre canadien de télédétection (CCT) et l'Agence spatiale canadienne (ASC) ont établi de bonnes relations avec leurs homologues chinois. L'Agence spatiale canadienne a conclu des protocoles d'entente en matière de coopération spatiale bilatérale avec l'Administration spatiale nationale chinoise (CNSA) et la Commission des sciences et de la technologie pour la défense nationale (COSTIND).

Le Canada constitue, pour les organisations spatiales chinoises, le chef de file mondial de la technologie du radar à ouverture synthétique (SAR), que la Chine veut utiliser dans de nombreux champs d'application comme la détection et la réduction des catastrophes naturelles. Bien qu'on ne sache pas encore si le satellite SAR chinois fonctionnera sur bande 1 ou c,

les deux options seraient avantageuses pour les fournisseurs canadiens.

Pour améliorer l'environnement dans leur pays, les Chinois s'intéressent particulièrement à la détection et à la réduction des catastrophes d'origine naturelle ou humaine, à la gestion des ressources et à la planification de l'utilisation des terres. À cette fin, ils sont à la recherche de détecteurs utilisés dans la prospection aérienne et la télédétection par satellite.

Radarsat International et la Station terrestre de télédétection de l'Académie chinoise des sciences ont signé dernièrement un contrat touchant la réception de données Radarsat. Des sociétés canadiennes contribuent, avec le soutien de l'Agence spatiale canadienne, à la mise à niveau de la station terrestre chinoise afin qu'elle puisse recevoir les données Radarsat. L'observation de la terre offre les meilleures perspectives de ventes canadiennes en Chine. Il est question d'aménager une deuxième station terrestre pour l'observation de la terre.

En ce qui concerne les activités spatiales avec équipage, notamment dans le domaine de la robotique, les plans de la Chine visent le très long terme et sont encore à l'étude. Par conséquent, à court terme, les marchés se concentreront principalement sur les applications terrestres de la robotique dans des milieux dangereux.

La COSTIND et la CASC concentrent dorénavant toutes deux leurs activités dans le secteur de la robotique, qui pourrait éventuellement se prêter à une collaboration avec le Canada.

Obstacles

Il importe de maintenir le contact tant avec l'acheteur qu'avec le gouvernement chinois. Bien que les décisions d'achat soient prises par les nombreux instituts de recherche qui s'occupent de télédétection, ces utilisateurs doivent obtenir le financement nécessaire au niveau ministériel.

iii. Les ordinateurs et les logiciels

Contexte commercial et débouchés

Pour répondre aux besoins de ses industries de services financiers et autres, Hong Kong possède le parc informatique le plus important d'Asie. Les ventes de logiciels enregistrent une croissance de 20 p. 100 par année. La demande de systèmes d'entrée/sortie des données en chinois est à la hausse.

Plus du tiers des 1,5 million d'ordinateurs vendus chaque année en Chine sont importés. Les « Projets or* » vont accroître la demande de matériel informatique, de logiciels et de services connexes, en particulier dans les secteurs des finances, des assurances et des valeurs mobilières. Les applications informatiques dans l'industrie seront en progression constante. Les intégrateurs nationaux constituent, pour les entreprises intéressées

* Les quatre Projets or ont pour objet d'intégrer la technologie informatique aux activités gouvernementales. Ce sont : le Projet pont or (réseau national de télécommunications pour le traitement douanes or (réseau reliant douanes et entreprises d'import/export pour le commerce extérieur); le Projet cartes or (système national de distribution de cartes financières et service central d'information sur les cartes de crédit et de débit), et le Projet fiscalité or (réseau d'information en matière fiscale).

à travailler en collaboration, une source de techniciens compétents quoiqu'inexpérimentés.

Le gouvernement chinois encourage la formation de coentreprises dans le secteur de l'informatique afin de favoriser le transfert de technologies et de mettre sur pied une industrie d'exportation viable. Il offre aux investisseurs étrangers des allègements fiscaux et divers encouragements afin que ceux-ci implantent des sociétés mixtes dans des zones de technologie de pointe désignées. Bien que la plupart des coentreprises ne remplissent pas leurs promesses, il peut être important à long terme d'avoir, en Chine, une présence industrielle donnant accès aux canaux de distribution chinois et facilitant le maintien de liens vitaux avec les autorités gouvernementales.

Les entreprises canadiennes trouveront à Hong Kong des occasions d'affaires, entre autres dans l'intégration des systèmes pour toute une gamme de projets gouvernementaux et pour les grandes entreprises désireuses d'automatiser leurs méthodes et systèmes.

Obstacles

Pour les fournisseurs de produits informatiques, le plus grand obstacle réside dans une protection insuffisante de la propriété intellectuelle. Il existe des dispositions législatives, mais les modalités de mise en application laissent à désirer, tout comme les sanctions prévues. La Chine fait l'objet de pressions de plus en plus fortes de la part des États-Unis et d'autres partenaires commerciaux pour qu'elle fasse mieux respecter ses lois. En outre, les autorités semblent avoir compris

que l'absence d'une protection adéquate nuit au développement d'une industrie nationale du logiciel. Bien qu'on s'attende à une amélioration à moyen terme, la situation demeure problématique.

Plan d'action

Dans ce secteur, le Plan d'action vise les objectifs suivants :

- recueillir des renseignements commerciaux sur l'adoption de nouvelles lignes de conduite et sur les nouveaux débouchés, notamment en ce qui concerne les Projets or et les marchés régionaux chinois, en maintenant de fréquents contacts avec les décideurs du gouvernement chinois et du secteur privé;
- appuyer la participation canadienne aux grandes foires commerciales, notamment PTExpocomm, Intercomm, Space' 96, Softworld et Asian IT, ainsi qu'à d'autres rencontres industrielles;
- mettre au point des projets devant être réalisés conjointement par les entreprises et le gouvernement, tel le Séminaire sur les télécommunications rurales à l'intention des responsables et des clients potentiels chinois, qui aura lieu au Canada à la fin de 1996. Ce séminaire est organisé en collaboration avec Industrie Canada et l'Institut des cadres supérieurs en gestion des télécommunications du Canada (TEMIC);

- négocier et encourager la signature de nouvelles ententes de coopération avec le gouvernement chinois, tel le protocole d'entente conclu par l'Agence spatiale canadienne et COSTIND en octobre 1996. Ces ententes procurent aux entrepreneurs canadiens un cadre de coopération reconnu par les organisations chinoises;
- organiser, à l'intention de dirigeants chinois clés, des séminaires sur les politiques et la réglementation;
- collaborer étroitement avec les entreprises canadiennes, les associations de l'industrie et les distributeurs locaux en vue de soutenir la vente de technologies et de services aux trois nouveaux transporteurs de télécommunications à ligne fixe et aux six exploitants de systèmes de communication personnelle de Hong Kong, aux exploitants de satellites situés à Hong Kong, notamment aux 14 stations terrestres d'AsiaSat et de HKT, ainsi qu'à de grands organismes des secteurs public et privé qui disposent d'un réseau de communications privé;
- aider les entreprises canadiennes à trouver sur place des représentants, des agents et des partenaires de coentreprise qui leur conviennent; et
- mettre à jour les profils du marché des télécommunications et de l'informatique à Hong Kong et en assurer la diffusion.

B. L'agriculture et l'alimentation, les poissons et fruits de mer

i. L'agriculture et l'alimentation

Contexte commercial

La Chine, où vivent 22 p. 100 des habitants de la planète mais qui possède seulement 7 p. 100 de ses terres arables, a un énorme défi à relever afin de nourrir sa population qui ne cesse d'augmenter. Son agriculture est intensive mais peu productive, et 70 p. 100 de sa population pratique encore une agriculture de subsistance. La hausse rapide du revenu personnel provoque en outre des changements quantitatifs et qualitatifs dans la demande alimentaire.

Compte tenu de l'objectif d'autosuffisance alimentaire qu'elle s'est fixé, la Chine devra hausser de 8 p. 100 sa production céréalière totale afin de disposer de 500 millions de tonnes en l'an 2000. Elle reconnaît dans son Neuvième Plan quinquennal que, pour offrir à ses habitants un régime alimentaire amélioré, plus diversifié et protéiné, elle devra moderniser ses techniques et accroître sa productivité. Or les investissements et les mesures d'encouragement en vue d'atteindre ces objectifs tardent jusqu'ici à se concrétiser.

Les responsables chinois de la planification sont aux prises avec les problèmes suivants :

- la disparité croissante entre le revenu urbain et le revenu rural;
- la nécessité de maintenir la stabilité sociale;

- la nécessité d'améliorer les possibilités d'emploi en milieu rural; et
- la nécessité de trouver des solutions au problème de la migration continue vers les villes.

Débouchés

Il existe des débouchés pour les exportateurs de denrées alimentaires en vrac, de produits, services et techniques agricoles à valeur ajoutée et, dans une certaine mesure, de produits manufacturés entièrement transformés.

Le blé demeure, pour le Canada, le principal produit agricole d'exportation en Chine. Parmi les autres denrées maintenant exportées, mentionnons l'orge brassicole et le canola. Le Canada va encourager la Chine à modifier son objectif d'autosuffisance alimentaire, objectif irréaliste compte tenu de sa démographie à la hausse.

Des débouchés particuliers s'offrent aux fournisseurs canadiens de produits, services et techniques agricoles à valeur ajoutée, s'ils sont organisés et qu'ils occupent une position stratégique sur le marché chinois. Des serres au matériel de manutention des grains, en passant par la zoogénétique, les produits et techniques d'alimentation animale, la santé, l'élevage, l'abattage et la transformation des animaux, les entrepreneurs canadiens sont en mesure de vendre à la Chine tous les produits de qualité supérieure dont le pays a besoin en grande quantité.

Il existe des perspectives prometteuses dans le sous-secteur des produits alimentaires manufacturés, malgré les obstacles à l'importation et la réglementation, et en dépit d'une vive concurrence. Les stratégies d'exportation doivent tenir compte du fait que la Chine constitue non pas un vaste marché unique mais de nombreux marchés régionaux. Pour atteindre les clientèles cibles, les exportateurs doivent offrir les articles en demande à des prix compétitifs et disposer d'un bon réseau de distribution. Certains exportateurs canadiens de ginseng, d'oléagineux, de bœuf, porc et volaille, de poissons et fruits de mer, de boissons et de confiseries se sont bien tirés d'affaire en se servant de Hong Kong comme d'un entrepôt pour les marchandises destinées à la Chine méridionale et à d'autres marchés régionaux.

Obstacles

Un manque de transparence dans la réglementation et un système juridique qui commence à peine à prendre forme, notamment en ce qui concerne les contrats et le mode de possession des terres, représentent des obstacles, tout comme les barrières tarifaires et non tarifaires et la faiblesse des mécanismes de crédit et de paiement qui obligent les fournisseurs à engager d'importants capitaux.

Sur le plan de la réglementation, les dispositions législatives en matière d'étiquetage sont très difficiles à respecter, et le système de prise de décision est arbitraire.

Malgré les réductions tarifaires sur certains produits importés dont on a beaucoup parlé, la Chine constitue encore un marché

à tarif douanier élevé, ce qui tend à décourager les importations au profit de la fabrication locale. Pour ajouter à la confusion, la Chine a imposé un contingent tarifaire à l'égard de nombreux produits que les exportateurs canadiens sont intéressés à lui vendre, dont le blé.

Le manque d'installations frigorifiques fiables de même que le mauvais état et la congestion des routes, des chemins de fer, des ports et des aéroports posent également de graves problèmes aux entreprises canadiennes qui veulent assurer un approvisionnement constant de leurs exportations en Chine.

Comparativement au reste de la Chine, Hong Kong est un marché où les barrières officielles sont à peu près inexistantes, mais qui est aussi très congestionné.

Le Canada doit aussi affronter la vive concurrence que lui livrent, entre autres, les fournisseurs des États-Unis, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et de l'Union européenne. Les fournisseurs américains et australiens sont bien implantés dans certaines régions après des années d'investissement de la part de sociétés nationales et d'associations industrielles. Les fournisseurs canadiens doivent faire preuve de dynamisme et de créativité afin de pénétrer ces marchés et de s'y maintenir.

ii. Les poissons et fruits de mer

Contexte commercial

La Chine est le leader mondial dans les produits de la pêche; ses prises, qui se sont élevées à 23,5 millions de tonnes en 1995, devraient atteindre 28 millions de

tonnes d'ici l'an 2000. Environ 80 p. 100 de sa production est consommée à l'état frais, le reste allant à la conservation. Plus de la moitié de l'approvisionnement provient de l'aquaculture chinoise. Le commerce intérieur en progression rapide accroît la demande pour de nouveaux marchés de gros, des installations frigorifiques, de meilleurs moyens de transports et la modernisation des usines de transformation.

La consommation des produits de la pêche se situe maintenant à 17 kg en moyenne par habitant. Elle est plus élevée et progresse plus rapidement dans les marchés régionaux où la croissance économique est à la hausse, comme à Guangdong et à Shanghai. L'important accroissement de la démographie et de l'économie chinoises va encore accélérer la demande de poissons et fruits de mer.

Le poisson frais et vivant continuera à être le plus en demande. Les importations, à peu près nulles en 1990, ont atteint en 1994 1,3 million de tonnes, soit une valeur de 853 millions de dollars américains. Bien que ces importations soient surtout destinées aux hôtels et restaurants de luxe, la demande augmente dans les supermarchés des grandes villes pour le saumon, le homard vivant, la crevette, la mye, le vivaneau, la moule et le calmar. Parmi les acheteurs asiatiques, les Chinois sont ceux qui se préoccupent le plus du prix; ils cherchent des produits bon marché à la portée des consommateurs.

Si la Chine consomme 98 p. 100 de sa production intérieure, il reste que le commerce extérieur augmente rapidement. Les faibles coûts de la main-d'œuvre ont incité bon nombre d'investisseurs étrangers

à se lancer, en Chine, dans la transformation des produits de la mer destinés à être réexportés sur les marchés occidentaux et asiatiques.

Débouchés

La Chine est de plus en plus ouverte au commerce, aux investissements, à la constitution de coentreprises, au transfert technologique et à la production en coopérative dans le secteur des pêches. Ses flottilles de pêche et ses usines de transformation ont aussi besoin d'être modernisées.

Les entreprises conjointes de production, de transformation et de commercialisation peuvent procurer des avantages aux deux pays. La mise en commun des atouts chinois (main-d'œuvre bon marché, diversité des espèces) et des atouts canadiens (technologie de pointe, canaux de distribution aux États-Unis et dans les pays de l'Union européenne) pourrait se révéler payante pour les deux partenaires. Les transformateurs canadiens y gagneraient un meilleur accès aux poissons de fond du nord-ouest de l'océan Pacifique.

Les transformateurs canadiens ont établi des relations étroites avec les entreprises chinoises dans la transformation primaire du poisson de fond et le traitement ultérieur des œufs de hareng. Il existe des possibilités de coentreprise pour la transformation au Canada en vue de fournir au marché chinois de la chitine/du chitosane et peut-être des sauces pour fruits de mer.

Engagée surtout dans l'aquaculture d'eau douce, l'industrie chinoise est particulièrement intéressée à participer à des coentreprises pour la transformation et la commercialisation de nouvelles espèces, la technologie de production de nourriture et le matériel connexe. En recherche et technologie, les programmes coopératifs d'échange offrent de bonnes perspectives, notamment dans des domaines comme l'alimentation du poisson, l'immunologie, le diagnostic et la lutte contre les maladies, et la technologie de la génétique.

Les exportations canadiennes de poissons et de fruits de mer en Chine sont passées de 6,4 millions de dollars en 1991 à 56 millions en 1995. Le Canada doit s'attendre à ce que la Chine absorbe encore plus de ses espèces pélagiques inférieures (comme le capelan mâle et le hareng mâle) et de carcasses de hareng de qualité alimentaire après l'extraction des œufs. Il existe aussi des débouchés pour le maquereau et les produits du chien de mer (ailerons de requin), de même que pour le saumon kéta entier du Pacifique dont la commercialisation est commencée. Selon des études de marché récentes, les produits canadiens de la chair de phoque seraient aussi en demande.

Obstacles

À l'heure actuelle, les barrières tarifaires et autres auxquelles se heurtent les exportateurs canadiens de poissons et de fruits de mer freinent leur pénétration du marché chinois. Les exportations canadiennes profiteraient d'une libéralisation du commerce, en particulier d'une baisse des droits d'entrée sur le homard vivant, le saumon congelé, le hareng, le maquereau, le capelan, le

turbot, le sébaste et les œufs de poisson congelés et salés. Une libéralisation encore plus marquée du régime commercial chinois très centralisé, qui permettrait les importations directes, serait aussi avantageuse.

Plan d'action

Dans ce secteur, le Plan d'action vise les objectifs suivants :

- organiser au début de 1997 une tournée canadienne à l'intention des spécialistes chinois du secteur agroalimentaire;
- négocier d'ici l'été de 1997 des protocoles sur les mesures de quarantaine touchant les pommes de terre de semence et les viandes;
- offrir de la formation à des responsables chinois dans le cadre de séminaires spécialisés portant sur des questions techniques comme les contingents tarifaires;
- concevoir, en vue de la réunion du Comité agricole conjoint Canada-Chine en 1997, un programme et un plan de travail davantage axés sur le commerce;
- réclamer plus de transparence (en ce qui touche notamment les contingents) et une baisse du tarif douanier sur des articles comme le malt, le canola et divers autres produits de l'agriculture et de la pêche;

- protéger et élargir les vastes marchés canadiens du soja, du tabac et du ginseng à Hong Kong, tout en faisant valoir les capacités du Canada dans des créneaux non traditionnels comme celui de la viande;
- coordonner la campagne de commercialisation « Le Canada : un pays béni par la nature », qui se déroule dans certaines grandes villes. Cette activité, lancée à Hong Kong et Guangzhou en septembre 1996, mettra dorénavant plus l'accent sur les produits de la pêche et proposera de meilleurs dossiers d'information sur les marchés et des conseils aux exportateurs qui y participent;
- coordonner le stand national du Canada lors des expositions régionales comme celle de Hong Kong sur les produits alimentaires, les boissons, le matériel et les fournitures d'hôtel et de restaurant (HOFEX), dans le cadre de la campagne « Le Canada : un pays béni par la nature »;
- coordonner le concours de cuisine canadienne « Chefs chinois » qui se tiendra à Hong Kong dans le cadre de HOFEX, et les activités de promotion dans certains restaurants et points de vente, au cours du premier semestre de 1997;
- appuyer les séminaires de Canada Porc International et de Canada Bœuf, qui auront lieu à Hong Kong en février et avril 1997 respectivement, et une mission d'acheteurs de bœuf, qui viendra au Canada en mars 1997; et
- encourager des acheteurs locaux de Hong Kong et de Guangzhou à participer à des manifestations propices à la constitution de réseaux telles que la Foire canadienne de l'alimentation fine à Toronto, en mai 1997, et diverses autres foires et réunions industrielles.

C. Les services commerciaux, professionnels et d'éducation

Contexte commercial

Les services commerciaux, professionnels et d'éducation englobent un vaste éventail de services habituellement vendus à des entreprises plutôt qu'à leurs utilisateurs ultimes.

La Chine et Hong Kong offrent des débouchés de toutes sortes aux exportateurs canadiens de services. Les débouchés offerts dans la technologie de pointe, les services financiers et l'environnement sont décrits ailleurs dans ce document.

Les marchés de la Chine et de Hong Kong sont notamment prometteurs dans les domaines suivants :

- les services de conseil en gestion, d'éducation et de formation;
- les services de sécurité; et
- les services d'architecture, de design et de génie.

Il existe des occasions d'affaires aussi bien en Chine qu'à Hong Kong, deux marchés par ailleurs fort différents. On trouve en Chine une vaste gamme de marchés de services commerciaux parvenus à diverses étapes de leur développement, où les débouchés et les obstacles varient. Hong Kong est un marché ouvert et bien développé.

Les services de conseil en gestion, d'éducation et de formation

À Hong Kong, les entreprises font appel à des cabinets de conseil en gestion. Le bassin de clients potentiels y est important,

développé et ouvert sur le monde; des entreprises de Hong Kong peuvent, directement ou dans le cadre d'une coentreprise, servir de pont pour la conclusion d'éventuelles affaires en Chine. En Chine, par contre, on ne reconnaît pas partout la valeur de ces services ni la nécessité d'en payer le prix, bien que, dans certaines grandes villes comme Beijing, Shanghai et Guangzhou, on commence à connaître ce genre de services.

Le secteur de l'éducation et de la formation a un énorme potentiel de croissance. En Chine et à Hong Kong, les entreprises et organisations nationales et internationales ont de la difficulté à trouver du personnel compétent et à le conserver. Offrir de la formation à des organisations chinoises est l'une des meilleures stratégies à adopter pour pénétrer le marché.

Les services de sécurité

Le marché des systèmes et du matériel de sécurité prend de l'expansion en Chine en raison de l'augmentation du taux de criminalité. Outre la protection des immeubles et de la propriété, il existe des débouchés dans la vente de systèmes destinés à protéger l'information et à garantir la sécurité des transports, et dans celle de systèmes informatisés pour le contrôle de l'immigration.

À Hong Kong, le marché des services de sécurité est plus complexe et très compétitif. Les entreprises britanniques y jouissent d'un certain avantage compte tenu des rapports historiques qu'entretiennent depuis longtemps Hong

Kong et le Royaume-Uni.

Les services d'architecture, de design et de génie

À mesure que la Chine et Hong Kong poursuivent de vastes programmes de construction dans les secteurs public et privé, la demande en services du bâtiment et du design y demeure soutenue. Les architectes canadiens ont mieux réussi en Chine qu'à Hong Kong où les entreprises locales sont bien implantées sur le marché. En Chine comme à Hong Kong, il existe des débouchés pour les cabinets de génie-conseil. Une stratégie qui s'avère souvent fructueuse consiste à former un partenariat avec une société d'ingénierie locale ayant besoin d'offrir des services spécialisés, au lieu de chercher à rejoindre directement l'utilisateur ultime.

Les sociétés de design pourraient trouver de belles occasions en Chine dans des projets de construction - hôtels ou commerces de détail, par exemple - généralement pour des clients étrangers et souvent pour des promoteurs immobiliers de Hong Kong. Si le marché de Hong Kong est pour le moment le plus important, celui de la Chine est appelé à prendre encore plus l'expansion à long terme à mesure que le pays se développera. Hong Kong constitue une vitrine pour la Chine, qui y copie souvent les tendances en matière de design.

Obstacles

Sur les marchés chinois, la grande question consiste à savoir si le client est en mesure et désireux de payer les services offerts.

Plan d'action

Dans ce secteur, le Plan d'action vise les objectifs suivants :

- à partir des résultats du sondage mené récemment auprès de cabinets locaux d'ingénierie, encourager les partenariats entre des cabinets canadiens spécialisés et des cabinets locaux de pratique générale dans des secteurs tels le génie environnemental;
- par l'intermédiaire du nouveau Centre canadien d'éducation, rejoindre d'ici l'été de 1997 plus d'une centaine de responsables des ressources humaines et de la formation, à Hong Kong, afin de recenser les débouchés et de trouver une clientèle potentielle pour les fournisseurs canadiens de services de formation dans les secteurs public et privé. L'initiative fait suite au Forum sur la formation dans l'entreprise tenu à Hong Kong en septembre 1996;
- à partir des résultats du sondage mené auprès des sociétés d'ingénierie de Hong Kong au printemps de 1996, rejoindre celles qui se sont montrées intéressées à rencontrer des spécialistes canadiens de l'environnement, du design et de l'architecture en vue de former des partenariats.

D. Les produits et services du secteur de la construction

Contexte commercial

Ce qui caractérise surtout la société chinoise depuis le début des années 1990, c'est son programme de construction aux proportions monumentales. Les villes sont en pleine transformation et un vaste programme de développement des infrastructures est en cours dans tout le pays afin d'améliorer entre autres les routes, les chemins de fer, les ports, l'alimentation en électricité, en pétrole et en gaz et les télécommunications.

Sur les quelque 30 000 matériaux et produits de tous genres normalement utilisés dans la construction, la Chine n'est en mesure d'en produire qu'environ 2 000, d'où la piètre qualité de ses immeubles et de ses aménagements.

La demande chinoise en logement va continuer à progresser au rythme de la croissance démographique, la population devant passer de 1,2 milliard d'habitants actuellement à 1,7 milliard d'ici 2030. L'urbanisation devrait toucher la moitié de la population.

Sous l'égide du ministère de la Construction, la Chine veut ouvrir le secteur aux produits, services et investissements étrangers. Malgré le peu d'efficacité de ses lois et règlements, le pays a fait des efforts pour réduire ses tarifs douaniers, encourager les investissements étrangers et réglementer la coentreprise en vue d'attirer la technologie et le savoir-faire étrangers.

Hong Kong possède une industrie de la construction dynamique, comme en

témoignent les nombreux hôtels, tours à bureaux et immeubles commerciaux et d'habitation dont la construction est prévue ou en cours. Les projets de construction domiciliaire et industrielle prévus à Hong Kong et en Chine méridionale vont nécessiter des services de gestion de projet et d'ingénierie en raison de leur complexité. Avec l'ouverture du nouvel aéroport de Hong Kong, la construction domiciliaire et commerciale va s'intensifier le long de la route et du chemin de fer qui relie l'aéroport à la ville.

Débouchés

La Chine offre des occasions d'affaires illimitées aux fournisseurs canadiens de matériaux de construction. À condition de disposer des capitaux d'investissement voulus, les perspectives de coentreprise sont des plus prometteuses pour toute la gamme des matériaux et des projets de construction.

Parallèlement aux projets immobiliers en cours dans toutes les grandes villes, le gouvernement chinois a lancé un programme national de construction d'habitations à prix modéré. Ce programme répond à de nombreux impératifs : loger le grand nombre de personnes déplacées en raison du réaménagement urbain, devancer la migration accélérée des habitants des campagnes vers les villes et satisfaire les besoins d'une population toujours plus nombreuse.

Dans bien des cas, le revenu peu élevé par habitant va restreindre la pénétration étrangère de ce marché. Toutefois, le

revenu augmente rapidement dans certaines grandes villes dont les habitants sont aujourd'hui plus en mesure de s'offrir des logements de meilleure qualité.

En Chine méridionale, le développement rapide de villes comme Guangzhou et Shenzhen a fait monter en flèche la qualité de la construction; les immeubles ressemblent de plus en plus à ceux de Hong Kong. On peut maintenant considérer que Hong Kong et la Chine méridionale représentent un seul et même marché en ce qui concerne l'utilisation de matériaux et de services de qualité supérieure.

Obstacles

En matière de stratégie commerciale, il convient de reconnaître que la Chine n'est pas un marché unique mais bien plusieurs marchés. Les fournisseurs canadiens se doivent d'y avoir un représentant local afin de suivre l'évolution des lois et des règlements dans le secteur du bâtiment. Pour se maintenir longtemps sur le marché chinois, la coentreprise constitue une nécessité.

Les droits d'entrée sur les matériaux de construction demeurent élevés malgré l'importante baisse en vigueur depuis le 1^{er} avril 1996. Il faut également tenir compte des frais de transport, élevés eux aussi. Le manque de financement fait constamment problème, et l'interprétation des lois et des règlements ambigus est laissée au soin des responsables locaux.

À Hong Kong, pour qu'une stratégie commerciale réussisse, il faut y intégrer certains éléments essentiels : des agents soigneusement choisis, des activités de promotion et de publicité, des prix concurrentiels et une bonne connaissance du système de distribution. Les principaux concurrents du Canada - Japon, États-Unis, pays européens - ont investi dans ces éléments, ce qui leur a permis d'occuper une place prédominante sur les marchés de la construction de Hong Kong et de la Chine méridionale.

Plan d'action

Dans ce secteur, le Plan d'action vise les objectifs suivants :

- fournir des renseignements et des conseils plus détaillés sur les débouchés pour les produits et services, l'état de développement du marché et la réglementation. La prestation de renseignements et de conseils est de plus en plus importante étant donné que le contexte commercial évolue rapidement et qu'on ne cesse d'adapter les règlements à l'évolution du marché;
- promouvoir et soutenir des projets spéciaux, comme le projet d'efficacité énergétique lancé par l'ACDI, de concert avec le ministère de la Construction et la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL), qui vise la construction d'un ensemble modèle d'habitations à bon marché dans le quartier Pudong de Shanghai;

- encourager la participation de fournisseurs canadiens à de grandes foires commerciales qui se tiennent à Hong Kong, Guangzhou, Shanghai et Beijing; ce genre de manifestations fournit une occasion idéale de présenter les produits et services canadiens aux acheteurs;
- à partir des résultats du sondage mené récemment auprès des cabinets de génie-conseil de Hong Kong, établir des contacts avec les entreprises locales de services de génie de la construction et d'architecture afin de trouver des débouchés pouvant intéresser des architectes d'intérieur et d'autres fournisseurs canadiens de services.

E. Les biens de consommation

Contexte commercial

Ces dernières années, la Chine et Hong Kong ont connu une croissance économique parmi les plus rapides au monde. S'il est vrai qu'à Hong Kong, les niveaux de revenu se comparent depuis un certain temps à ceux des pays occidentaux, la Chine n'a commencé que depuis peu à enregistrer une croissance importante, et ce uniquement dans ses grandes régions métropolitaines. Les habitudes de consommation sont très différentes en Chine et à Hong Kong. Elles varient aussi d'une région de la Chine à l'autre. Compte tenu de leurs niveaux de vie plus élevés et des répercussions économiques de cet état de fait sur les consommateurs du reste du pays, les villes de Shanghai, Beijing et Guangzhou représentent d'excellentes portes d'entrée vers le marché chinois des biens de consommation.

Débouchés

La Chine

Depuis quelques années, la vente au détail a subi un véritable bouleversement en Chine. Auparavant, les magasins d'État étaient les seuls endroits où l'on pouvait se procurer des biens de consommation, fabriqués surtout en Chine. Aujourd'hui, les grandes villes chinoises sont parsemées de boutiques privées et de magasins en coentreprise qui offrent des articles tant de fabrication chinoise que d'importation. En Chine, le marché de la vente au détail est prêt à accueillir de nouveaux investissements étrangers, en particulier dans le secteur des « grandes surfaces ».

Alors que les petits détaillants concentrent surtout leurs activités dans la vente de produits de fabrication locale, les magasins à succursales se spécialisent dans celle des vêtements de milieu de gamme. Bien que la plupart des articles vendus dans ces magasins soient fabriqués en Chine, ils sont souvent d'inspiration étrangère, ce qui leur confère un certain prestige. Dans la vente au détail haut de gamme, des boutiques chinoises offrent des vêtements et accessoires de marque importés.

Malgré la hausse récente du niveau de vie, seule une petite fraction de la population chinoise peut s'offrir des produits de luxe importés. Les gens pensent en général que les produits importés sont de meilleure qualité que les produits locaux, mais leurs prix sont prohibitifs pour la majorité des Chinois. Des années devront s'écouler avant que le marché des produits de luxe importés prenne de l'expansion. Entre-temps, les manufactures chinoises seront en mesure de répondre à la plupart des besoins du pays en biens de consommation.

De grandes chaînes internationales de vente au détail ont ouvert des magasins en Chine. Malgré le handicap d'une présence restreinte, ces chaînes pourraient servir de points d'entrée sur le marché chinois. Étant donné que ces chaînes préfèrent sans doute traiter avec des fournisseurs qu'elles connaissent, les entreprises canadiennes qui les approvisionnent en marchandises ailleurs pourraient envisager de les approvisionner aussi en Chine.

Hong Kong

À Hong Kong, le marché de la vente au détail est développé et très avancé. Tout en ayant accès aux produits bon marché fabriqués dans la région, les consommateurs savent reconnaître la qualité et ont les moyens de se l'offrir.

Hong Kong a offert jusqu'ici des débouchés à des fabricants canadiens de cosmétiques, de vêtements pour enfants, de meubles et d'articles cadeaux. Sauf dans le cas d'un fabricant de produits de beauté, les commandes ont été petites. Des possibilités existent aussi dans la vente de produits alimentaires de fantaisie comme les chocolats et les biscuits.

Bien que le marché des biens de consommation finis soit restreint, il existe de bonnes perspectives pour la fourniture des matériaux servant à la fabrication de ces produits. Les débouchés sont intéressants pour les fournisseurs de produits tels que les fibres synthétiques et la matière brute connexe, le denim, les peaux non traitées et la fourrure.

Obstacles

La distribution de la marchandise en Chine demeure un problème de taille compte tenu du sous-développement de l'infrastructure des transports. L'entreposage pose aussi un problème, tout comme le vol ainsi que les dommages attribuables à une manutention trop brusque et aux mauvaises conditions d'entreposage au cours du transport.

La faveur des consommateurs de Hong Kong est très sollicitée par tous les grands producteurs d'articles de marque. L'image de marque est un facteur important à

Hong Kong, et les activités de promotion en vue de se faire reconnaître sur le marché peuvent coûter cher.

Plan d'action

Compte tenu du peu de débouchés qui existent pour les biens de consommation canadiens en Chine, les délégués commerciaux du Canada vont poursuivre leur approche essentiellement « réactive », sauf en ce qui a trait aux produits alimentaires de fantaisie. Ils ont établi des rapports avec différents détaillants à Hong Kong et en Chine, et ils continueront de faciliter les contacts avec d'éventuels fournisseurs canadiens. Ils viendront également en aide aux entrepreneurs canadiens qui souhaitent participer à des foires commerciales dans leur domaine ou rencontrer des distributeurs locaux.

À Hong Kong, les délégués commerciaux vont multiplier leurs démarches auprès des détaillants locaux afin de trouver des points de vente pouvant convenir à certains produits de consommation canadiens. Des efforts particuliers seront faits dans le cas des produits dont l'originalité, la qualité et la conception les rendent particulièrement attrayants aux yeux des consommateurs de Hong Kong, comme les produits alimentaires de fantaisie, les produits de beauté et les articles cadeaux haut de gamme.

F. Les industries culturelles

Contexte commercial

La croissance rapide constante de l'économie chinoise a accéléré le développement d'une culture de consommation. Les Chinois s'intéressent désormais à des produits culturels (disques compacts, films et livres) qu'ils ont les moyens de se payer. La Chine réserve aujourd'hui un meilleur accueil qu'autrefois aux produits culturels étrangers, notamment dans les secteurs de la télévision, des arts de la scène, de la radio, du cinéma et de la musique.

Bien qu'il soit difficile d'obtenir des chiffres précis, les observations faites « dans la rue » donnent à penser que la demande est élevée et qu'elle continuera d'augmenter. La prolifération rapide des réseaux de câblodistribution crée des occasions d'affaires et contribue à faire connaître les produits culturels étrangers, notamment la musique et les films.

L'industrie culturelle relève principalement des administrations publiques suivantes :

- La Société chinoise d'importation et d'exportation de films, le seul organisme gouvernemental habilité à importer des films étrangers en Chine;
- le ministère de la radio, du film et de la télévision; et
- le ministère de la Culture, au sein duquel l'Agence chinoise des arts de la scène agit en qualité d'imprésario des artistes connus qui se produisent en Chine.

Chaque province chinoise possède son propre réseau de télévision qui achète et produit lui-même ses émissions. Ces réseaux s'ajoutent à la Télévision centrale de Chine, le réseau national.

Le marché de Hong Kong offre d'importants débouchés aux exportateurs de produits culturels canadiens de langue anglaise, une majorité des habitants comprenant l'anglais et un pourcentage important d'entre eux ayant eu l'occasion de séjourner ou d'étudier au Canada, ou d'y effectuer un voyage.

Débouchés

Il existe déjà des débouchés dans les secteurs du film, de la télévision et de la radio, et il s'en crée constamment de nouveaux. Compte tenu de l'importance de la demande intérieure de produits, de connaissances techniques et de capitaux étrangers, des occasions s'offrent aux producteurs canadiens de films et d'émissions de télévision de collaborer avec leurs homologues chinois. Bon nombre de règlements restrictifs ne s'appliquent pas aux coproductions.

Dans l'industrie de la télévision et de la radio, les stations chinoises ont manifesté de l'intérêt pour les documentaires et les films d'animation canadiens qui traitent de la société, des villes, des paysages et de la nature, de la culture, de l'industrie, des sciences et de la technologie (sujet très populaire à l'heure actuelle) et de la conduite des affaires au Canada.

D'autres débouchés s'offrent aux entreprises canadiennes spécialisées dans les effets produits par ordinateur et d'autres techniques telle qu'IMAX.

Les spectacles sur scène sont habituellement financés par un gouvernement étranger ou une société privée; mais l'ouverture de la Chine à la diversification de l'industrie du spectacle créera de nouveaux débouchés dans ce secteur. On prévoit que le développement économique rapide fera augmenter les prix, ce qui accroîtra la viabilité des opérations de commercialisation et de vente de produits culturels.

Il existe un marché pour la vente d'émissions aux quatre chaînes de télévision de langue anglaise de Hong Kong, dont l'une diffuse ses émissions partout en Asie. On entend à la radio locale des artistes canadiens dont les disques se vendent sur place. Captées en Chine méridionale, les émissions de radio et de télévision de Hong Kong lancent les modes partout en Asie. Le rôle que joue Hong Kong en tant que centre culturel régional est confirmé par le fait que c'est là que se tiennent beaucoup de foires commerciales régionales de l'industrie culturelle, notamment le MIDEM, ou Marché international du disque et de l'édition musicale, et le MIP, le marché international du film, de la télévision, de la vidéo, de la câblodistribution et de la radiodiffusion par satellite.

Les habitants de Hong Kong peuvent se permettre d'assister à des spectacles coûteux donnés par des artistes étrangers, et de nombreuses sociétés sont prêtes à financer des manifestations culturelles prestigieuses.

Obstacles

La Chine continue de protéger ses industries du film, de la télévision et de la radio. Aux heures de grande écoute (de 19 h 30 à 22 h), les émissions étrangères qui ne sont pas des coproductions ne peuvent occuper plus de 15 p. 100 du temps d'antenne.

Les stations de télévision chinoises hésitent à payer des émissions étrangères au prix du marché parce que leur budget est limité et qu'elles n'ont pas l'habitude de payer pour les émissions qu'elles diffusent. Normalement, elles offrent du temps publicitaire en échange d'émissions futures. Signalons par ailleurs la forte concurrence des productions hollywoodiennes aux budgets énormes, et les violations du droit d'auteur qui demeurent un sujet de préoccupation.

Sur le marché des publications, un monopole est exercé par la Société nationale d'importation et d'exportation des publications, la seule société chargée par le gouvernement central de superviser l'importation et l'exportation de livres, de journaux, de revues et de produits audio-vidéo (cassettes, disques compacts et laser, disques vinyle, etc.).

Compte tenu de l'approche axée sur le marché adoptée par l'industrie culturelle à Hong Kong et des coûts élevés de promotion et de production d'un spectacle, ce marché sera moins accessible que d'autres aux artistes canadiens qui ont déjà remporté un certain succès ailleurs et devraient en remporter également à Hong Kong.

Plan d'action

Dans ce secteur, le Plan d'action vise les objectifs suivants :

- encourager et aider les entreprises à profiter des accords existants entre les gouvernements du Canada et de la Chine, tel que l'accord de coproduction de 1987;
- aider les Canadiens qui souhaitent pénétrer le marché chinois du film et des émissions de télévision. Pour établir des contacts vraiment utiles avec le réseau de distribution de l'industrie chinoise, il est indispensable de prendre des engagements à long terme et de participer à des festivals de la télévision et du film en Chine;
- appuyer les artistes canadiens de passage et les producteurs canadiens de disques, de films et d'émissions de télévision qui participent à des salons régionaux à Hong Kong; et
- fournir tout le soutien nécessaire aux producteurs canadiens participant aux salons régionaux, tels le MIP (en décembre 1996) et le MIDEM (en mai 1997), compte tenu du rôle croissant de Hong Kong en tant que centre de commercialisation des produits de l'industrie culturelle en Asie.

G. L'environnement

Contexte commercial

La Chine est généralement considérée comme le plus important marché de l'industrie environnementale au monde. Ce pays connaît de graves problèmes environnementaux attribuables autant au développement agricole et industriel intense et au sous-développement des techniques de fabrication que, tout récemment encore, au peu d'attention porté aux questions environnementales par le gouvernement et par la population chinoise.

En 1995, les investissements directs de la Chine dans la lutte contre la pollution industrielle et dans la prévention ont été supérieurs à 2,4 milliards de dollars américains, ce qui représente environ 0,8 p. 100 du produit national brut (PNB) du pays. Dans le Neuvième Plan quinquennal (1996-2000), le développement durable est devenu une importante stratégie de modernisation. La Chine s'est fixé comme objectif de porter ces investissements directs à 1,5 p. 100 de son PNB.

La Chine a l'intention d'investir quelque 22,5 milliards de dollars américains dans 1 591 projets environnementaux sur une période de cinq ans. Sur cet investissement total, 3,9 milliards de dollars américains proviendront de l'étranger, la Chine comptant sur la participation d'autres pays disposés à lui fournir leur coopération, une assistance technique et un soutien économique. Dans le cadre du Neuvième Plan quinquennal, les priorités au regard de la participation étrangère sont : la désulfuration des gaz de combustion; la

construction d'usines de traitement des eaux usées financées par des prêts à des conditions de faveur dans le cadre de contrats de construction-exploitation-transfert; l'adoption de techniques de pointe dans l'industrie des pâtes et papiers; l'efficacité énergétique; et l'adoption de techniques de pointe dans le traitement organique des déchets à concentration élevée des industries de la confiserie, de l'impression et de la teinture.

Des institutions financières internationales dont la Banque mondiale et la Banque asiatique de développement ont accepté d'injecter des sommes importantes dans des projets à caractère environnemental en Chine. Dans son programme de prêts pour la période 1990-1996 en cours, la Banque mondiale a affecté 1,145 milliard de dollars américains à huit projets de ce genre. Pour ce qui est de la Banque asiatique de développement, ses prêts et ses fonds d'assistance technique consacrés à des projets environnementaux en Chine se sont élevés au total à 335 millions de dollars américains.

Débouchés

C'est probablement dans les régions les plus riches, notamment en Chine méridionale, à Shanghai et dans les provinces de Jiangsu et de Zhejiang, que se fera d'abord la transition vers des investissements plus importants dans le secteur environnemental à mesure que le gouvernement et la population attacheront de l'importance à l'amélioration de la qualité de vie et au développement durable. Ce sont donc ces régions côtières les plus développées qui offrent des

débouchés aux exportateurs de techniques éventuellement utilisées pour résoudre de graves problèmes ou développer l'industrie chinoise.

Les investisseurs étrangers étant assujettis aux lois environnementales chinoises, leurs techniques et leurs dossiers peuvent faire l'objet d'inspections sur place, des amendes peuvent leur être imposées, et ils peuvent faire l'objet de poursuites pénales. Étant donné que la surveillance des rejets d'effluents et des émissions de particules est généralement plus étroite dans le cas des coentreprises et des sociétés étrangères en propriété exclusive, celles-ci pourraient être très intéressées à acheter des pièces d'équipement environnemental de grande qualité.

Les institutions financières internationales qui financent les projets tiennent habituellement à ce que les services d'expertise-conseil soient fournis par des consultants étrangers, ce qui crée des occasions d'affaires pour les entreprises canadiennes. La formule construction-exploitation-transfert convient à de nombreuses provinces. Le marché est particulièrement favorable aux coentreprises sino-étrangères qui fabriquent des équipements spécialisés.

Obstacles

Si le gouvernement chinois a décidé de consacrer de plus en plus de ressources à freiner la dégradation de l'environnement, la lutte anti-pollution ne figure pas encore au sommet des priorités des administrations provinciales et municipales. L'accent est souvent mis plutôt sur le développement économique dans les secteurs de l'énergie, des

transports, de l'habitation et de la fabrication.

Les entreprises d'État, les entreprises collectives et les entreprises privées hésitent à acheter du matériel et des services environnementaux étrangers étant donné qu'il leur est difficile de se procurer des devises étrangères et que les règlements environnementaux locaux ne sont pas toujours appliqués. Il s'ensuit qu'en Chine, on se sert souvent de techniques locales pour essayer de régler des problèmes environnementaux complexes, alors qu'il vaudrait parfois mieux avoir recours à des techniques plus perfectionnées. On considère souvent que les services d'experts-conseils sont offerts à titre amical et qu'il n'est pas normal d'avoir à les payer. Ajoutons que les importateurs de machines ont de la difficulté à trouver le financement nécessaire.

Les entreprises canadiennes désireuses de pénétrer le grand marché chinois se heurteront à une forte concurrence de la part du Royaume-Uni, de l'Europe, des États-Unis et de l'Australie. Pour réussir sur ce marché qui évolue rapidement, elles devront maintenir leur présence en permanence.

Plan d'action

Dans ce secteur, le Plan d'action vise les objectifs suivants :

- encourager la participation de Canadiens à des projets financés par les différentes institutions financières;

- favoriser la poursuite d'activités de coopération et l'exploitation de débouchés en vertu du protocole d'entente sur l'environnement signé par la Chine et le Canada;
- en se fondant sur les résultats du sondage effectué auprès des cabinets d'experts-conseils en génie à Hong Kong, le commissariat du Canada à Hong Kong prendra contact avec certains de ces cabinets dans le but de trouver des partenaires aux entreprises environnementales canadiennes; et
- encourager et appuyer une forte participation de la Chine et de Hong Kong à la foire commerciale Globe 98 de Vancouver.

H. Les services financiers

Contexte commercial

Dans le secteur des services financiers, les marchés de la Chine et de Hong Kong sont très différents. Avantagee par la souplesse de ses règlements, par un faible taux d'imposition et par l'excellence de ses réseaux de télécommunications, Hong Kong est devenue un centre international de services financiers. La Chine, pour sa part, n'a entrepris que récemment d'ouvrir modestement son secteur des services financiers et d'y opérer des réformes. Cela n'empêche pas les sociétés étrangères de services financiers de s'y livrer une forte concurrence pour se tailler une place sur ce marché appelé à gagner en importance.

Comparativement à Hong Kong où se trouve le siège de plus de 360 banques ayant des opérations internationales, la Chine compte environ 130 institutions et coentreprises financières étrangères, chacune n'étant autorisée à traiter des affaires que dans une des 24 municipalités désignées. De plus, il est présentement interdit aux banques étrangères de traiter des affaires en devises locales; leur principale activité consiste donc à accorder des prêts en devises étrangères, surtout à des entreprises à capitalisation étrangère. La Chine procède parallèlement à une réforme de son secteur bancaire intérieur qui souffre de l'insuffisance de l'information financière et du caractère inopérant du système juridique.

En 1995, la Chine a adopté deux lois importantes. La première renforce le rôle de réglementation de la Banque populaire de Chine (la banque centrale), et la

seconde établit les principes commerciaux devant régir le secteur bancaire intérieur. Il existe également des lignes directrices concernant les opérations des institutions financières étrangères en Chine, notamment des établissements bancaires et des compagnies d'assurance.

À Hong Kong, les règles qui s'appliquent aux compagnies d'assurance étrangères sont parmi les plus libérales au monde. La demande de produits d'assurance ne cessant d'y croître, Hong Kong représente un marché local très prometteur et une base des plus intéressantes à partir de laquelle des affaires peuvent être traitées partout en Asie. Plus de 230 compagnies d'assurance sont autorisées à faire des affaires à Hong Kong et à partir de ce territoire.

Si naissant qu'il soit, le marché de l'assurance en Chine enregistre, semble-t-il, une croissance annuelle de 30 à 40 p. 100. La participation étrangère est faible, seules trois sociétés étrangères étant détentrices d'un permis. La société canadienne Manulife et une compagnie d'assurance américaine, AIG, vendent de l'assurance-vie, une troisième compagnie, Tokyo Marine and Fire Insurance, se spécialisant dans les autres types d'assurances. Pour l'instant, les assureurs étrangers ne sont autorisés à faire des affaires que dans les villes de Shanghai et de Guangzhou. La Chine a entrepris de développer considérablement son secteur de l'assurance, après avoir mis fin récemment au monopole de la Compagnie d'assurance populaire de Chine.

Les marchés financiers chinois sont généralement sous-développés et subissent souvent la forte intervention de l'État. Extrêmement limitées, les industries des valeurs mobilières et des opérations à terme ne dépassent généralement pas le stade expérimental, quoique des mesures soient prises pour instituer les règlements nécessaires et créer les organisations chargées de voir à leur application. Des débouchés se créeront à mesure que les marchés financiers se développeront et prendront de l'expansion.

Débouchés

Quand la souveraineté sur Hong Kong aura été transférée à la Chine en juillet 1997, on s'attend à ce que le territoire demeure un centre mondial et régional de services financiers et devienne un joueur clé dans la politique commerciale et financière de la Chine. Shanghai devrait demeurer le principal centre national de services financiers tout en étant appelée à jouer un rôle de plus en plus international à la faveur de l'ouverture et du développement de l'économie chinoise.

La Chine est déterminée à poursuivre l'ouverture et la réforme de son économie, notamment de son secteur des services financiers, ainsi que l'indique l'annonce faite en 1996 concernant la convertibilité du compte courant contre sa devise. Les entreprises intéressées à faire des affaires sur ce marché jugent important de ne pas tarder à y assurer leur présence afin de pouvoir saisir les occasions d'affaires quand celles-ci se présenteront.

Obstacles

Les sociétés financières étrangères qui s'installent à Hong Kong y trouvent un environnement très ouvert. Les banques à charte canadiennes qui y sont établies y ont été attirées par l'absence d'entraves et par les mouvements qui caractérisent le commerce, les finances et l'investissement, de même que ceux qui touchent l'émigration. En Asie, au chapitre des avoirs canadiens en devises et en valeurs, seul le Japon l'emporte sur Hong Kong, où ces avoirs s'élèvent à environ 20 milliards de dollars.

Par contraste, la Chine ne vient que récemment d'ouvrir son marché. Cette ouverture progresse lentement et prudemment, souvent à titre expérimental, ce qui a pour effet de restreindre le nombre d'opérations qu'une institution financière est autorisée à effectuer. Dans bien des cas, les autorités chinoises sont en train d'établir les règlements, ce qui ajoute aux incertitudes et aux difficultés auxquelles se heurtent les sociétés de services financiers qui souhaitent établir leur présence sur le marché. Le processus d'attribution des permis est long et souvent imprécis, sans compter que les compagnies étrangères se livrent une concurrence féroce.

Dans le secteur bancaire, la Banque populaire de Chine (la banque centrale) a clairement exprimé sa préférence pour l'établissement de succursales par opposition à des opérations en coentreprise. Dans le secteur des assurances, les modifications apportées aux règlements indiquent que les compagnies d'assurance-vie seront tenues de former des sociétés mixtes avec des entreprises

chinoises autorisées tandis que les compagnies qui vendent des produits autres que de l'assurance-vie pourraient ouvrir des succursales en propriété étrangère exclusive. Malgré ces difficultés, le milieu bancaire canadien est bien représenté en Chine (où sont présentes la Banque de Montréal, la Banque de Nouvelle-Écosse, la Banque Canadienne Impériale de Commerce, la Banque Nationale du Canada et la Banque Royale du Canada), et la compagnie Manulife est devenue la troisième détentrice d'un permis de vente d'assurance.

Plan d'action

Les délégués commerciaux continueront de préparer des rapports sur l'évolution de la situation dans le secteur des services financiers et de fournir une aide aux entreprises canadiennes qui souhaitent établir ou accroître leur présence sur le marché. Ils s'attacheront plus particulièrement à garantir l'accès au marché et à améliorer leur couverture des centres régionaux.

I. Industrie forestière

Contexte commercial

L'important secteur forestier de la Chine joue un rôle de premier plan dans son économie. Les forêts couvrent 133,7 millions d'hectares, soit 13,9 p. 100 de la superficie totale du pays. Elles sont concentrées dans trois grandes régions : le Nord-Est, le Sud-Ouest et les provinces méridionales.

Ces 15 dernières années, la production et la consommation de pâtes et papiers ont enregistré une forte croissance parallèlement à la progression rapide de l'économie. La production suffit de moins en moins à répondre à la demande malgré le fait que la consommation annuelle de papier par habitant ne s'élevait qu'à 20,2 kg en 1994 comparativement à 322 kg en Amérique du Nord.

L'augmentation de la demande proprement dite et des exigences concernant la qualité du papier place l'industrie chinoise dans une situation difficile, celle-ci devant composer avec la rareté de la matière première et avec la vétusté des techniques de fabrication du papier. De plus, le boom dans le secteur de la construction a provoqué de graves pénuries de bois et d'autres matériaux de construction, ce qui a fait grimper les prix.

Débouchés

Équipement

Dans son Neuvième Plan quinquennal, la Chine prévoit des investissements annuels correspondant à 1,6 milliard de dollars au chapitre des améliorations techniques et des importations d'équipement.

Elle a importé pour 894 millions de dollars américains d'équipement.

Pâtes

En 1993, la Chine a produit 300 000 tonnes de pâte de bois. Elle a l'intention de porter sa production à 1,2 million de tonnes par année d'ici l'an 2000. Pour répondre à la demande croissante, la Chine devra continuer d'importer une partie de la pâte qu'elle consomme. En 1994, elle a importé 778 950 tonnes de pâte de bois résineux dont près de la moitié, soit 325 869 tonnes, provenait du Canada. Cette situation s'est poursuivie en 1995 et 1996.

Papier

La production de papier et de carton, qui a enregistré une croissance rapide depuis 10 ans, a été de 24 millions de tonnes en 1995, soit un peu moins que la demande, qui aurait été de 26,5 millions de tonnes. D'après les projections actuelles, la production nationale atteindra 30 millions de tonnes d'ici l'an 2000 et 40 millions de tonnes d'ici l'an 2010. La demande devrait continuer d'être supérieure à la production, ce qui obligera la Chine à continuer d'importer une partie de son papier. Les exportations canadiennes de papier et de carton se sont élevées à 26 millions de dollars en 1994, à 18 millions en 1995, et à 30 millions au cours des six premiers mois de 1996.

Bois

Les consommateurs chinois ayant de plus en plus de moyens financiers, les secteurs de la construction et de la rénovation domiciliaires sont en pleine expansion. Un nouveau marché pourrait ainsi se créer pour des produits canadiens à valeur ajoutée, notamment dans le domaine de la finition intérieure. Tout en demeurant modestes, les exportations de produits du bois se sont élevées à 21 millions de dollars en 1995 comparativement à 19 millions en 1994. La Chine a importé pour environ 543 millions de dollars américains de bois (grumes, bois d'œuvre ou bois en copeaux) et pour 816 millions de dollars américains de contreplaqué, de panneaux plaqués et de bois lamellé.

Obstacles

Parmi les obstacles auxquels se heurtent les exportateurs canadiens figurent :

- le grand nombre de petites papeteries d'État aux équipements vétustes qui ne possèdent pas de matériel antipollution efficace, ce qui nuit à la vente d'équipements canadiens utilisant une technologie de pointe, sauf dans le cadre des nouveaux projets clés en main;
- les problèmes de financement des achats de machines importées;
- les contingents annuels d'importation et les longues attentes pour se procurer les permis d'importation de pâtes;
- un manque général de

renseignements à jour sur la production nationale, l'identité des entreprises locales et les projets prévus;

- la surcharge du réseau des transports;
- des droits élevés d'importation de produits à valeur ajoutée tels le papier et le carton (environ 30 p. 100) et les portes et fenêtres (environ 50 p. 100).

Plan d'action

Dans ce secteur, le Plan d'action vise les objectifs suivants :

- mieux faire connaître les technologies et produits canadiens en Chine en organisant des missions et en participant à des salons et à des séminaires techniques;
- recueillir des renseignements et de l'information commerciale et en assurer la diffusion;
- encourager les exportations de papier de grande qualité et chercher des débouchés pour les matériaux de construction à valeur ajoutée dérivés du bois;
- favoriser une plus grande collaboration entre l'Association canadienne des pâtes et papiers (ACPP), l'Institut canadien de recherches sur les pâtes et papiers (PAPRICAN) et les associations et instituts de recherches chinois dans ce même secteur;

- faire les démarches nécessaires en vue du renouvellement du protocole d'entente sur la foresterie signé par le Canada et la Chine et déterminer avec plus de précision les secteurs prioritaires de coopération;
- déterminer quels projets sont financés par des institutions financières internationales;
- utiliser le projet de démonstration de la Société canadienne d'hypothèques et de logement à Shanghai pour faire la promotion de matériaux de construction canadiens à valeur ajoutée ainsi que des technologies et des services canadiens connexes;
- encourager l'adoption de l'approche Équipe Canada sur le marché chinois en facilitant les contacts, au sein de l'industrie canadienne, entre manufacturiers, fournisseurs de services et fournisseurs de pâte, de papier et de produits à valeur ajoutée;
- aider les entreprises canadiennes à se trouver sur place des représentants, des agents et des partenaires pour des coentreprises ou d'autres associations; et
- chercher des moyens de surmonter les obstacles à l'importation tels les contingents et la difficulté de se procurer des permis.

J. Les produits médicaux et de santé

Contexte commercial

La demande de services de soins de santé préventifs destinés à une population vieillissante et de plus en plus riche est en train d'augmenter. L'Administration des hôpitaux de Hong Kong et le ministère chinois de la Santé publique sont d'importants organes décisionnels qui subissent des pressions afin que soit satisfaite la demande intérieure de soins de santé de meilleure qualité.

Le gouvernement est le principal acheteur des produits destinés aux hôpitaux, cliniques, laboratoires universitaires et hôpitaux d'enseignement publics de Chine et de Hong Kong. Ce sont surtout des multinationales représentées par un agent à Hong Kong ou participant à une société mixte en Chine qui vendent les équipements médicaux étrangers.

Chine

La Chine est en mesure de répondre elle-même à une bonne partie de la demande intérieure. Les responsables chinois des achats attachent principalement de l'importance au prix, à la possibilité que les hôpitaux ou les cliniques fassent des profits, à la qualité du service après-vente, à la facilité d'emploi et aux préférences du comité consultatif local.

L'accent est mis sur la prévention et sur l'acquisition de nouvelles technologies tout en préservant la médecine chinoise traditionnelle. La Chine n'importe que les produits de santé essentiels les plus perfectionnés et attache énormément d'importance aux marques et au contenu

local. La demande de produits importés varie grandement selon l'évolution de la situation financière et macro-économique.

Les entreprises étrangères doivent s'inscrire auprès du Service administratif du ministère de la Santé publique. Les fournisseurs étrangers de médicaments qui ne sont pas encore vendus en Chine doivent s'inscrire auprès du Registraire des produits pharmaceutiques du Ministère.

Hong Kong

Hong Kong importe la presque totalité des produits médicaux dont elle a besoin. Une importante partie de ces produits est réexportée vers d'autres marchés, notamment en Chine. Les importations sont en bonne partie fonction des demandes de soumissions globales du gouvernement. Dans les décisions d'achat, les facteurs déterminants sont le prix, le service après-vente sur place, les antécédents de la marque ou du vendeur, la réputation de la marque ou du fabricant, la qualité, les fonctions et la facilité d'emploi.

À Hong Kong, le marché des produits pharmaceutiques est bien développé et ouvert; des centaines de fournisseurs et de distributeurs s'y livrent une forte concurrence. Les importateurs recherchent des produits à valeur ajoutée qui répondent à un besoin bien particulier et sont utilisés sur le marché mondial. La Chine, les États-Unis, l'Allemagne, l'Italie et le Japon sont les principaux pays fournisseurs.

Hong Kong compte 25 000 lits dans 37 hôpitaux publics et 4 430 lits dans 15 hôpitaux privés, auxquels s'ajoutent des cliniques et cabinets publics et privés. Les fabricants d'appareils et de produits pharmaceutiques coûteux et perfectionnés vendent principalement aux hôpitaux privés qui disposent de budgets plus importants que les hôpitaux publics pour leurs achats. Ces établissements étant moins bureaucratiques et plus nord-américanisés que les établissements publics, les nouveaux exportateurs y trouvent plus facilement des occasions d'affaires. Nombre de ces hôpitaux accueillent des patients venant de régions voisines (notamment de la Chine) qui viennent y recevoir des traitements spécialisés.

Les médicaments sur ordonnance sont surtout vendus dans les services de consultations externes des cliniques privées, les pharmacies vendant plutôt des médicaments en vente libre.

L'Administration des hôpitaux de Hong Kong a établi des contacts avec les grands fournisseurs internationaux. Il est indispensable d'entretenir de bonnes relations avec les administrateurs d'hôpitaux et les autres dirigeants du réseau des soins de santé.

Pour faciliter leur pénétration du marché, les entreprises canadiennes pourraient commencer par vendre leurs produits à de petits clients pour qui le prix compte, par exemple à des cliniques et à des laboratoires de recherche privés. De plus en plus de professionnels de la santé vont étudier en Amérique du Nord plutôt qu'au Royaume-Uni, ce qui contribue à leur faire connaître les équipements, techniques, médicaments et pratiques médicales et dentaires du Canada.

Débouchés

Le Canada se heurte à une forte concurrence en Chine et à Hong Kong, où la demande de produits de santé augmente rapidement. À quelques exceptions près, l'industrie canadienne des produits de santé est absente de ces marchés.

Santé Canada et le ministère chinois de la Santé publique ont signé un protocole d'entente de coopération.

Les cliniques et hôpitaux privés de Hong Kong recherchent des produits perfectionnés et innovateurs vendus à prix concurrentiel, qui présentent des caractéristiques originales ou spéciales pour le traitement des affections dont souffrent les personnes âgées et des maladies figurant parmi les priorités des autorités de la santé publique telles que le cancer, les maladies de cœur et les maladies cérébrovasculaires. La demande de produits de biotechnologie et de services de formation et d'administration importés augmente dans les laboratoires de recherche et développement médicaux et alimentaires publics et privés, et dans les facultés de médecine et hôpitaux d'enseignement de Hong Kong.

Obstacles

En Chine, les exportateurs se heurtent à un régime de gestion des importations, à l'imposition de droits et à des mesures fiscales qui n'existent pas à Hong Kong. Les violations des droits de propriété intellectuelle des brevets constituent un constant sujet de préoccupation. Les importations chinoises ont un rapport étroit avec les coentreprises, l'octroi de permis d'importation ou l'imposition de

contingents, et le financement accordé par une institution financière locale ou internationale.

Plan d'action

Dans ce secteur, le Plan d'action vise les objectifs suivants :

- établir des contacts avec les principaux décideurs et intervenants locaux nommés dans l'étude du marché des produits médicaux de Hong Kong et de la Chine méridionale afin d'obtenir des renseignements commerciaux sur les nouveaux règlements, les risques à prévoir et les activités de la concurrence. L'information ainsi recueillie serait transmise aux multinationales dont les filiales canadiennes détiennent l'exclusivité mondiale de certains produits, ainsi qu'aux fournisseurs canadiens, par exemple des fabricants de médicaments génériques ou des concepteurs de logiciels d'imagerie médicale, dont les produits sont en demande sur certains ou la totalité des marchés locaux;
- encourager et appuyer la participation du Canada à des démonstrations techniques, colloques commerciaux, foires commerciales et conférences (par exemple, trois importantes rencontres médicales internationales auront lieu à Hong Kong en 1997) et à d'autres manifestations organisées par l'industrie dans le but de mieux faire connaître les produits, techniques et services canadiens aux médecins, dentistes, pharmaciens, experts médicaux, administrateurs d'hôpitaux, spécialistes en chef et dirigeants gouvernementaux qui ont une influence sur les décisions d'importation;
- encourager et appuyer la participation d'acheteurs de Hong Kong et de la Chine à des manifestations de l'industrie médicale canadienne;
- établir des contacts avec certains importateurs/distributeurs et organismes autorisés détenteurs de licences/contingents en Chine afin de renseigner les acheteurs et les utilisateurs ultimes sur les techniques canadiennes;
- recueillir des renseignements commerciaux sur les nouveaux appels d'offres prévus dans le secteur des produits médicaux à Hong Kong;
- cibler le marché des appareils et accessoires fonctionnels et de réadaptation pour personnes âgées à Hong Kong en encourageant les acheteurs à reconnaître les avantages des produits canadiens innovateurs;
- chercher à Hong Kong des sources de capitaux d'investissement pour de petites et moyennes entreprises canadiennes, et de nouveaux investissements dans le secteur de la santé au Canada, en faisant valoir les avantages d'investir au Canada, notamment les encouragements fiscaux en

recherche et développement,
l'accessibilité du marché, la
protection des droits de propriété
intellectuelle et les faibles coûts; et

- investir plus d'énergies dans
l'évaluation du marché des services
de santé et dans la préparation de
rapports dans des domaines comme
l'administration et l'expertise-
conseil, la gestion des
établissements, la formation et
l'éducation médicales, surtout
maintenant que le Centre canadien
d'éducation est ouvert à Hong
Kong. Les efforts devraient
également porter sur les systèmes
de télématique de la santé, de
technologie de l'information et de
télé-santé, en particulier les
systèmes de gestion de bases de
données et d'information de santé,
les services d'architecture et de
design, et les services cliniques.

K. L'exploitation minière, les métaux et les minéraux

Contexte commercial

La Chine est le plus important exploitant minier de charbon et de minerai de fer au monde; elle se classe au deuxième rang mondial pour sa production d'acier, et au quatrième rang mondial pour sa production de métaux non ferreux et d'amiante. Les réformes économiques de grande envergure ont provoqué en Chine un boom dans les industries de l'exploitation minière et des métaux à un moment où les marchés mondiaux sont toujours aux prises avec une offre excédentaire et des prix en baisse.

Les entreprises établies à Hong Kong influent sur les décisions d'importation dans ce secteur. Les importations de produits de base et d'équipements se font par l'intermédiaire d'établissements situés à Hong Kong, sur la côte de la Chine méridionale et le long de la rivière des Perles à Guangzhou.

La Chine est un important exportateur de tungstène, d'étain, de mercure et d'antimoine. Elle possède des gisements de presque tous les métaux et des gisements commerciaux de près de 130 sortes de minéraux. Ses réserves de titane, de phosphate, de molybdène, de tungstène et d'une douzaine d'autres minéraux sont les plus riches au monde. La Chine est depuis peu un important producteur et exportateur de vanadium, de titane, de germanium, de gallium et de silicium polycristallin.

Une priorité élevée a été accordée à la modernisation et à la rationalisation des mines de charbon existantes par l'introduction de techniques de pointe et la

mécanisation à une grande échelle. La Chine augmentera sa production en aménageant 100 mines à rendement élevé dotées d'équipements de haute technologie qu'il faudra importer.

La première loi chinoise sur la sécurité minière est entrée en vigueur en mai 1993 en réaction à l'accroissement rapide des taux de mortalité et d'accident. Sa mise en application demeure problématique.

Le gouvernement chinois autorise maintenant la constitution de coentreprises d'exploration minière; jusqu'ici, ce sont l'or et les métaux non ferreux qui ont retenu l'attention plutôt que le charbon. Une modification à la loi chinoise sur les ressources minérales de 1986, qui devrait franchir le stade de l'approbation finale en 1997, établira un cadre de réglementation au regard de la propriété étrangère ainsi que de l'exploration et de l'exploitation des mines en Chine.

Débouchés

Quand la demande commencera à excéder la production, les industries chinoises de l'exploitation minière et des métaux auront besoin de techniques et de capitaux d'investissement étrangers pour être en mesure d'atteindre leurs objectifs de production. Voici un aperçu des débouchés qui s'offrent aux entreprises canadiennes :

- les ventes de métaux, la Chine étant un grand importateur de métaux, de minerai concentré et de déchets métalliques, notamment de fer, de cuivre, d'alumine, d'aluminium, de nickel, d'or et de cobalt, et les

ventes de minéraux, dont la potasse, le soufre et l'amiante;

- les services et équipements d'extraction minière, la Chine important des quantités considérables d'équipements et de véhicules miniers perfectionnés de qualité supérieure à l'état neuf et d'occasion pour ses mines souterraines et à ciel ouvert de charbon, de fer et de métaux non ferreux;
- les coentreprises de prospection, l'exploration s'intensifiant dans les zones isolées et sous-explorées du Nord-Est et de la Chine occidentale et méridionale pour trouver des gisements de minerai de fer, de cuivre, d'or, d'argent, d'antimoine, d'uranium et de phosphore; et
- l'investissement minier, l'investissement étranger dans l'industrie minière étant encouragé et plus de 100 entreprises étrangères s'étant déclarées intéressées à explorer des gisements de diamant, de plomb, de zinc, de cuivre et d'or.

À Hong Kong, l'or est la plus recherchée des exportations canadiennes, suivi de la potasse, elle aussi exportée en grande quantité. L'activité manufacturière s'est progressivement déplacée de Hong Kong vers Guangdong et d'autres provinces chinoises, et une industrie des services en pleine croissance est en train de la remplacer. Les décideurs de Hong Kong qui prennent les décisions financières et de gestion continuent à apprécier les minéraux et métaux et les biens et services miniers

canadiens. Dans le secteur minier, le Canada a toujours beaucoup exporté à Hong Kong, surtout de l'aluminium, de l'or et du zinc.

Obstacles

Le marché est extrêmement concurrentiel. Les obstacles procéduraux sont nombreux. Les grands concurrents européens, américains, australiens et asiatiques des entreprises canadiennes sont tous présents sur le marché et y ont une réputation bien établie. Les achats se font généralement sur invitation plutôt que par voie d'appel ouvert à la concurrence, ce qui oblige les entreprises à faire la promotion de leurs produits directement auprès des clients potentiels. Les règles de soumission sont imprécises, et il est presque impossible de les faire respecter.

Beaucoup de mines préfèrent acheter des équipements de fabrication locale de moindre qualité parce que leur budget est serré et qu'elles n'ont pas beaucoup de devises. Ce qui compte aux yeux des clients, c'est le prix, la qualité, la possibilité de profiter d'un transfert de technologies de pointe, le service après-vente et, surtout, les relations personnelles. Certains fournisseurs d'équipements et de services ont établi des coentreprises avec des partenaires chinois dans le but d'accroître leur part du marché local et de profiter des faibles coûts de production de façon à devenir plus concurrentiels sur d'autres marchés.

Plan d'action

Dans ce secteur, le Plan d'action vise les objectifs suivants :

- mettre à jour les études sectorielles sur le charbon, le fer et l'acier, et sur l'extraction minière et les minéraux;
 - encourager l'utilisation de techniques et de compétences de gestion canadiennes dans le secteur minier en vertu du protocole d'entente signé par Ressources naturelles Canada, le ministère de la Géologie et des Ressources minérales et la Société nationale de l'industrie des métaux non ferreux de Chine;
 - assister les entreprises canadiennes qui participent à des coentreprises, particulièrement en les aidant à surmonter les nombreux obstacles procéduraux dans le secteur de l'exploitation minière qui est en train de s'ouvrir;
 - se renseigner sur les nouveaux règlements et les autres changements touchant les activités d'exploitation minérale et minière et en faire l'analyse;
 - mieux faire connaître aux Chinois la technologie et les produits canadiens en organisant des missions en Chine, des salons et des séminaires; et
- assurer un suivi et aider le Conseil commercial Canada-Chine qui met en place un groupe de travail sur le secteur minier afin de faire connaître au gouvernement l'avis de l'industrie.

L. Le pétrole et le gaz

Contexte commercial

Le gouvernement central de la Chine a accordé une priorité élevée au développement de l'industrie nationale du pétrole et du gaz. Tout près du cinquième des besoins énergétiques de la Chine sont comblés par le pétrole et le gaz naturel.

La folle expansion économique survenue dans les années 1980 et les taux de croissance à deux chiffres des années 1990 ont provoqué une montée en flèche de la demande, nettement supérieure à la croissance de la production. Tout en demeurant au cinquième rang mondial des producteurs de pétrole, la Chine est en train d'épuiser les réserves des champs pétrolifères exploités depuis longtemps dans l'Est, et la production débute tout juste dans les nouveaux champs situés principalement dans la province du Xinjiang, dans le Nord-Ouest et en mer.

Comme cela se produit si souvent en Chine, les relations personnelles revêtent une importance cruciale dans l'industrie du pétrole. Avant de pouvoir espérer être invité à soumissionner, le fournisseur étranger doit d'abord se faire raisonnablement bien connaître de l'utilisateur ultime des équipements qu'il souhaite vendre. Les entreprises qui souhaitent vraiment faire des affaires sur le marché pétrolier en Chine doivent y établir leur présence par l'intermédiaire d'un bon agent ou en ouvrant un bureau sur place. Certaines pourraient aussi envisager de participer à des coentreprises afin de disposer d'un atout face à la concurrence.

L'industrie pétrolière chinoise envoie régulièrement des missions d'étude à l'étranger. Ces délégations recueillent de l'information sur de nouveaux fournisseurs potentiels et renseignent l'industrie chinoise sur les derniers développements technologiques ou sur les nouvelles pratiques de l'industrie. Elles permettent également aux entreprises étrangères d'établir des contacts utiles avec des Chinois en prévision de missions ultérieures en Chine.

Débouchés

Pour être en mesure de répondre à une demande qui croît rapidement, la Chine fait appel aux compétences spécialisées et aux capitaux d'investissement étrangers afin de stabiliser sa production de pétrole et de gaz et de commencer à exploiter de nouveaux champs. Depuis 1994, des sociétés étrangères ont été invitées à faire de la prospection dans certaines zones de la vaste région du Nord-Ouest dans le cadre de différentes rondes d'exploration et de récupération assistée.

La demande de pétrole devant, semble-t-il, osciller entre 210 et 260 millions de tonnes d'ici l'an 2000, les analystes prédisent que les importations annuelles de la Chine pourraient atteindre 50 millions de tonnes pour combler l'écart entre la production et la consommation. On s'attend à ce que les investissements étrangers dans la prospection et l'exploitation du pétrole jouent un rôle de plus en plus important dans l'élimination des goulots d'étranglement dans le secteur de l'énergie en Chine.

Parallèlement aux débouchés dans la prospection et l'exploitation de gisements terrestres et marins de pétrole et de gaz, la demande de techniques et de services augmente dans les secteurs de l'exploitation de gisements de pétrole lourd ou de sables bitumineux, de la récupération assistée de pétrole, du traitement du gaz naturel, de la récupération du soufre, du forage horizontal, de la récupération thermique, de l'installation et de l'exploitation de pipelines, et du forage à grande profondeur. Il existe des occasions de vente de systèmes informatiques et de logiciels, de pompes, de séparateurs, de générateurs de vapeur, d'appareils de forage, de raffineries de gaz modulaires, d'équipements de désulfuration et de laboratoire, de véhicules tous-terrains et de services de génie ou de conseil canadiens. Des débouchés d'investissement en aval existent dans des coentreprises de raffinage du pétrole et de pétrochimie devant produire de l'ammoniaque synthétique, du méthanol, de l'éthylène et des engrais.

La participation accrue de sociétés pétrolières internationales à la prospection de gisements terrestres et marins en Chine a également pour effet d'élargir le bassin de clients potentiels de fournisseurs canadiens de biens, de services et de techniques. Plus de 20 sociétés pétrolières étrangères ont des bureaux à Beijing et dans d'autres régions du pays, et plusieurs d'entre elles ont déjà signé ou négocient présentement des contrats de production conjointe.

Ces dernières années, le Canada et la province de l'Alberta ont pris part à un programme d'échanges ainsi qu'à des visites et à l'accueil de délégations de

décideurs politiques et de dirigeants de l'industrie. La ville de Calgary est jumelée à celle de Daqing, où se trouve le plus important gisement pétrolifère de Chine, et l'Alberta est jumelée à la province de Heilongjiang, où est située Daqing.

L'Agence canadienne de développement international réalise présentement un important projet de formation et de recherche qui doit permettre à des instituts de l'industrie pétrolière chinoise de relever le niveau et la qualité de leurs activités.

Obstacles

Le marché étant extrêmement concurrentiel, les entreprises intéressées doivent être prêtes à s'engager dans une relation d'affaires de longue durée si elles souhaitent percer en Chine. Les obstacles créés par les procédures et les règlements sont nombreux. Il est particulièrement important de maintenir des contacts réguliers, d'avoir des appuis sur place et de s'engager à long terme, la plupart des achats se faisant sur invitation plutôt que par voie d'appel d'offres ouvert et concurrentiel. Au moment de la négociation des contrats, les acheteurs chinois accordent une attention particulière aux prix, aux possibilités de transfert de technologies, à la qualité des produits, à la disponibilité de pièces détachées et au service après-vente.

Les entreprises américaines sont parmi celles qui livrent la plus forte concurrence aux entreprises canadiennes sur le marché du pétrole et du gaz en Chine. Les entreprises européennes, surtout celles d'Allemagne, de France et d'Italie, sont elles aussi en train de se tailler une place sur ce marché. Les Chinois ont

l'impression que les fournisseurs européens savent plus que les autres faire montre de souplesse dans les négociations commerciales, et que ces fournisseurs peuvent souvent compter sur le généreux appui financier de leurs banques et de leurs gouvernements. Par contraste, les fournisseurs canadiens ont la réputation d'avoir de bonnes techniques à offrir mais de manquer de souplesse dans la négociation des prix.

Plan d'action

Dans ce secteur, le Plan d'action vise les objectifs suivants :

- maintenir et accroître la collaboration avec le Centre pétrolier Chine-Alberta de Beijing qui met à la disposition des entreprises canadiennes un endroit où tenir des séminaires techniques, des stages de formation et d'autres rencontres de représentants de l'industrie;
- financer la participation de délégations de dirigeants chinois à des manifestations se tenant au Canada, telles que le Salon national du pétrole, afin que ceux-ci soient mieux renseignés sur l'industrie canadienne et ses produits, ses services et sa technologie;
- favoriser le dialogue et la collaboration entre les sociétés canadiennes de gaz naturel afin d'encourager leur participation à d'éventuels projets d'installation de pipelines en Asie du Nord-Est;

- mettre à jour l'étude sur le marché chinois du pétrole et du gaz; et
- assister les entreprises canadiennes qui traitent avec les autorités chinoises, particulièrement en les aidant à surmonter les nombreux obstacles créés par les procédures et les règlements.

M. L'électricité

Dans son Neuvième Plan quinquennal, la Chine inscrit nettement le secteur de l'électricité parmi ses priorités. Bien que sa production la classe au quatrième rang mondial des producteurs d'électricité, la Chine doit y ajouter chaque année plus que l'équivalent d'une Baie James pour répondre à la demande. Sa puissance installée, qui a presque triplé depuis 1987, est supérieure à 200 000 mégawatts. La Chine entend porter sa production à 300 000 mégawatts d'ici l'an 2000 et entre 500 000 et 550 000 mégawatts d'ici l'an 2010. L'énergie thermique, la principale source d'électricité, représente 76 p. 100 de la production, l'hydroélectricité, 23 p. 100, l'énergie nucléaire et les autres formes d'énergie, moins de 1 p. 100. D'après les prévisions, le pourcentage de l'énergie thermique grimpera à plus de 80 p. 100 et celui de l'énergie hydroélectrique chutera à 16 p. 100, celui de l'énergie nucléaire et des autres formes d'énergie demeurant à 1 p. 100.

Différentes organisations chinoises œuvrent dans le secteur de l'électricité qui subit présentement une réorganisation en profondeur. Cette restructuration et l'amélioration de la réglementation sont censées corriger certaines lacunes, qui existent depuis un certain temps déjà, et auxquelles est attribuable la stagnation dont souffre le secteur depuis quelques années.

Le ministère de l'Électricité, qui est actuellement le principal constructeur de centrales thermiques et de grandes centrales hydroélectriques, doit éventuellement devenir une société, ses

fonctions de réglementation et d'administration devant alors être transférées à d'autres organes gouvernementaux. Les modalités de cette restructuration devraient être annoncées vers la fin de 1996. Les organisations locales de production d'électricité devraient elles aussi subir une importante réorganisation. Parmi les autres organisations concernées figurent le ministère des Ressources hydriques de qui relèvent les projets d'aménagement d'installations hydroélectriques polyvalentes, ainsi que différentes sociétés d'aménagement électrique telles que le groupe Huaneng, la Société d'aménagement Qingchuan et la Société d'aménagement hydroélectrique Wuling. La gestion du réseau électrique chinois et du projet des Trois-Gorges a été confiée à des sociétés spécialisées, celle des centrales nucléaires relevant de la Société nucléaire nationale de Chine.

Conscient de l'importance du secteur et des lacunes passées dans sa gestion, le gouvernement central est en train d'adopter un certain nombre de règlements. La Loi sur l'électricité est entrée en vigueur en avril 1996. D'autres règlements touchant par exemple le prix de l'électricité et la participation étrangère devraient être adoptés d'ici la fin de 1996. Le gouvernement est également en train d'établir des lignes directrices visant les projets de construction-exploitation-transfert dont certaines porteront sur les projets d'aménagement de centrales thermiques.

Débouchés

Plusieurs centrales hydroélectriques soient en construction, les projets d'aménagement de centrales thermiques et de centrales de cogénération sont plus nombreux.

L'administration de ces centrales relève de toutes sortes d'organisations tant centrales que locales.

S'il existe de nombreuses possibilités de réaliser des projets privés d'aménagement électrique, il convient d'exercer une certaine prudence et de bien se renseigner sur les règlements en vigueur. De nouveaux projets d'aménagement de centrales nucléaires sont prévus, surtout dans les régions côtières les plus riches qui n'ont pas assez de ressources énergétiques pour répondre à la demande. La modernisation des centrales existantes et du réseau de transport dont l'entretien a été longtemps négligé constitue également une priorité.

La Banque mondiale, la Banque asiatique de développement et le Fonds de coopération économique outre-mer (FCEO) du Japon consentent tous d'importants prêts dans le secteur de l'électricité. À ces prêts pourraient s'ajouter les fonds que différents investisseurs du secteur privé envisagent d'injecter dans des projets d'aménagement électrique. Parmi ces intermédiaires financiers dont bon nombre sont établis à Hong Kong se trouvent des groupes tels Hutchison et New World, qui forment des sociétés spécialisées dans le développement des infrastructures afin d'examiner les débouchés dans la région.

Obstacles

On estime que la Chine devra investir quelque 100 milliards de dollars américains dans le seul secteur de l'énergie si elle souhaite atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés pour l'an 2000. Les autorités espèrent que cette somme proviendra pour 20 p. 100 de l'étranger, y compris des fonds destinés à des projets indépendants d'aménagement d'installations de quelque 35 000 mégawatts. S'il veut encourager la participation étrangère, le gouvernement devra apaiser les inquiétudes de la communauté internationale des affaires qui se préoccupe entre autres de l'imprécision de la réglementation relative aux garanties visant l'investissement étranger, aux prix de l'électricité et au taux de rentabilité.

Malgré la concurrence féroce, des fournisseurs canadiens réussissent à exporter en Chine des équipements et des compétences spécialisés destinés en grande partie à des projets financés par des institutions financières internationales. Les entreprises qui ont participé aux investissements dans le secteur de l'électricité se sont nettement moins bien tirées d'affaire, et celles qui s'y aventurent encore le font dans un climat d'incertitude en matière de réglementation.

Plan d'action

À la Table ronde nationale sur l'électricité organisée au Canada, la Chine a été désignée comme étant un marché prioritaire. Les participants du gouvernement et du secteur privé continueront de se rencontrer régulièrement afin de déterminer où se posent éventuellement des problèmes.

N. Les transports

Les débouchés dans ce secteur se situent dans deux grands sous-secteurs :

- i. les transports de surface; et
- ii. l'aviation

i. Les transports de surface

Contexte commercial

La Chine dispose actuellement d'un réseau de quelque 1 060 000 km de routes, de 110 000 km de voies navigables intérieures, et de 54 000 km de voies ferrées. Elle possède plus de 460 ports le long de son littoral de 18 000 km dont 16 par où entrent ou sortent la plus grande partie des marchandises que le pays exporte ou importe.

La Chine risque de voir la croissance de son économie freinée par le sous-développement de son infrastructure des transports. D'ici l'an 2000, elle devra probablement y investir 111 milliards de dollars américains, ce qui en fera l'un des marchés d'infrastructure connaissant l'expansion la plus rapide au monde et qui créera de formidables débouchés pour les ingénieurs, fournisseurs et investisseurs canadiens.

Dans son Neuvième Plan quinquennal (1996-2000), le gouvernement chinois a exprimé son intention de faire de l'industrie automobile un pilier du développement industriel. Le Comité de planification d'État a donc prévu d'importants investissements dans les industries de l'assemblage d'automobiles et de la fabrication de pièces. Ces investissements devraient totaliser

18 milliards de dollars, ce qui est quatre fois plus que les investissements prévus dans le plan quinquennal précédent. Le rapport entre les parts d'investissement réservées à l'industrie de l'assemblage et à celles de la fabrication de pièces a été modifié de façon à ce que l'industrie de la fabrication de pièces bénéficie de la moitié des investissements totaux. Tout récemment encore, la Chine mettait davantage l'accent sur le développement de l'industrie de l'assemblage dans sa politique d'investissement.

La Chine est l'un des pays d'Asie où il y a le moins de véhicules par habitant, soit un véhicule pour 207 personnes, ou une automobile pour 2 000 personnes. Compte tenu de la croissance économique rapide de la Chine et de l'expansion de sa classe moyenne, cette proportion devrait augmenter rapidement. D'après les prévisions les plus récentes, si seulement 1 p. 100 du groupe des 30 à 59 ans fait partie des bien nantis, la demande de véhicules pourrait atteindre 7 millions d'unités d'ici l'an 2000. On s'attend à ce que la production chinoise d'automobiles augmente de 9 p. 100 par année pour atteindre 1,2 million d'unités d'ici l'an 2000 et 4 millions d'ici l'an 2010.

Le programme de modernisation des chemins de fer présentement en cours en Chine est l'un des plus importants au monde. D'ici l'an 2000, le réseau ferroviaire chinois, qui compte présentement 54 000 km de voies, sera porté à environ 70 000 km. Plusieurs agglomérations clés dont celles de Beijing, de Shanghai, de Guangzhou et d'autres grandes villes, selon la disponibilité des

fonds d'investissement, dressent des plans de réseaux de métro ou de transport urbain par train léger.

D'ici l'an 2000, plus de 50 milliards de dollars américains devraient être injectés au total dans la construction de routes. Ce sous-secteur des transports relevant plus directement que tout autre secteur des gouvernements locaux, les occasions de réaliser des projets de moindre envergure y sont plus nombreuses.

Classée huitième au monde, la flotte chinoise de navires océaniques, qui fait 20 millions de tonnes de portée en lourd, se développe à un rythme sans précédent. De nombreux projets d'aménagement de ports et d'installations portuaires sont prévus afin que la Chine puisse suivre le rythme d'accroissement du volume des échanges commerciaux.

À Hong Kong, l'aménagement d'importantes infrastructures fait partie d'un vaste plan stratégique d'expansion pour le siècle prochain. Les autorités prévoient réaliser des projets de grande envergure dans les secteurs du transport ferroviaire de marchandises et de voyageurs. La construction de l'aéroport de Chek Lap Kok et d'infrastructures connexes sur l'île de Lantau étant presque terminée, il faut construire des ponts, des routes et des voies ferrées de grande capacité afin de relier l'aéroport à l'île de Hong Kong. À plus long terme, le prolongement du Corridor de l'Ouest par la Société des chemins de fer Kowloon-Canton (KRCR) figure parmi les projets de grande envergure visant l'expansion du secteur des transports. La demande de matériel roulant et d'équipements de signalisation et de

communication ferroviaires augmente également.

Débouchés

Compte tenu de l'importance des goulots d'étranglement dans le réseau des transports, le développement des infrastructures est devenu un enjeu stratégique pour les gouvernements et les institutions multilatérales telles que la Banque mondiale et la Banque asiatique de développement.

Une bonne partie de l'industrie chinoise de fabrication de pièces d'automobile souffre de l'inefficacité de techniques devenues désuètes. Le gouvernement chinois a adopté une politique destinée à favoriser la collaboration commerciale avec les fabricants étrangers de pièces d'automobile. Les techniques de fabrication de 60 sortes de pièces peuvent maintenant être importées ou mises au point conjointement avec des fournisseurs étrangers de techniques transférées en Chine. Certains fabricants canadiens de pièces d'automobile disposent d'une bonne technologie des procédés et de bonnes capacités d'ingénierie. Étant donné que bon nombre de leurs grands clients habituels, dont Ford, Chrysler et General Motors, ont déjà des activités en Chine ou prévoient en avoir, les fournisseurs canadiens de pièces peuvent compter trouver des débouchés dans ce pays.

La formule construction-exploitation-transfert, une stratégie en trois volets qui redéfinit les rôles des secteurs public et privé, a donné de bons résultats dans le cadre de projets d'infrastructure à coefficient élevé de capitaux réalisés sur une longue période. Les autorités

chinoises, qui procèdent présentement à un examen attentif de cette formule, devraient adopter des règlements et des lignes directrices qui en autoriseront l'application pour la construction de routes et de ponts.

Les nouvelles occasions de participer à des projets d'infrastructure dans le secteur des transports se multiplient. Les entreprises intéressées doivent se montrer souples, être capables de s'adapter au marché chinois et faire montre d'innovation dans l'application de leurs méthodes de travail et techniques. Les propositions doivent être bien précises afin de réduire au minimum les risques financiers et d'en garantir l'évaluation à leur plein mérite.

Les promoteurs et les banques d'affaires de Hong Kong constituent un important point d'accès au marché chinois de la construction d'infrastructures. Établis dans le principal carrefour financier et d'information de la région, ils sont souvent parmi les premiers à être informés de nouveaux débouchés et ils disposent d'importantes ressources financières et de constitution de réseaux.

De grandes entreprises canadiennes ont déjà des activités en Chine. Les entreprises de moindre importance qui vendent des produits ou des services très spécialisés peuvent pénétrer plus facilement le marché chinois en participant à des consortiums et à des alliances stratégiques.

Obstacles

Étant donné que le financement de la vente de produits et services constitue souvent un obstacle de taille, on exige habituellement des exportateurs qu'ils fournissent les

fonds ou les capitaux d'investissement nécessaires.

Contrairement à ce qui se passe ailleurs dans le monde, le fournisseur de services spécialisés peut difficilement pénétrer seul le marché local; on exige presque toujours de lui que ses services fassent partie d'une offre globale. Par exemple, les services d'ingénierie, habituellement sous-évalués en Chine, doivent figurer dans la transaction globale. La Chine est particulièrement accueillante pour les entreprises, les sociétés mixtes ou les consortiums capables de voir à tous les aspects d'un projet, depuis la conception et la construction jusqu'à l'exploitation et l'entretien, en passant par le financement.

Le marché chinois de l'automobile demeure protégé par des droits d'importation élevés et par des mesures touchant les investissements commerciaux destinées à encourager la production intérieure de véhicules et de pièces.

Plan d'action

Dans ce secteur, le Plan d'action vise les objectifs suivants :

- mettre sur pied des équipes de représentants de l'industrie et du gouvernement appelées à exploiter les débouchés dans des secteurs bien précis. Un accueil favorable a été réservé à Équipe Canada Aéroports et Équipe Canada Rail qui ont fait intervenir force technique et visibilité publique en faveur d'initiatives commerciales;

- recueillir de l'information commerciale et défendre et faire connaître les entreprises canadiennes de transport de surface à la recherche de débouchés, notamment des sociétés d'ingénierie et des fournisseurs d'autres services, d'équipements de signalisation et de matériel roulant, et les présenter aux sociétés de chemin de fer KCRC/MTRC (Mass Transit Railway Corporation) de Hong Kong et à l'administration aéroportuaire;
- recueillir de l'information commerciale sur les nouvelles occasions d'affaires dans l'industrie des pièces d'automobile et renseigner les entreprises canadiennes sur les débouchés éventuels pour les véhicules spécialisés et sur les possibilités connexes de vente de pièces et de matériel d'entretien;
- appuyer les sociétés canadiennes d'ingénierie ayant des bureaux dans la région qui sont intéressées à participer à des projets de construction routière et à d'autres projets de développement des infrastructures à Hong Kong et à Macau;
- aider les entreprises canadiennes à se trouver sur place des représentants, des agents et des partenaires de coentreprises;
- faciliter l'accès aux investisseurs, aux promoteurs et aux banques d'affaires en décrivant les avantages de la technologie et des services

canadiens;

- établir quels projets la Banque mondiale et la Banque asiatique de développement financent ou ont l'intention de financer, et encourager les entreprises canadiennes intéressées à se renseigner sur l'état d'avancement de ces projets auprès des sièges sociaux des banques et à faire les démarches nécessaires auprès des gestionnaires de ces projets;
- mieux faire connaître aux autorités chinoises les capacités du Canada dans le secteur des transports en finançant des missions, des séminaires et des foires commerciales; et
- établir et multiplier les contacts avec des fonctionnaires locaux et des gestionnaires de projet et voir à ce que les fournisseurs canadiens soient informés rapidement des nouvelles occasions d'affaires.

ii. L'aviation

Contexte commercial

Classée au 37^e rang sur le marché mondial de l'aviation en 1978, la Chine occupe aujourd'hui le 12^e rang, ce qui représente une amélioration notable. De 1980 à 1993, le transport aérien de passagers en Chine a augmenté en moyenne de 19 p. 100 par année; les observateurs prévoient qu'il devrait doubler à nouveau entre 1996 et 2000. Le rythme d'amélioration de la capacité chinoise de construction d'aéronefs tant militaires que civils s'est maintenu ces dernières années, et l'on voit

s'implanter une forte capacité de fabrication de pièces d'avion vendues à de nombreux manufacturiers occidentaux. Parallèlement à l'expansion rapide de son secteur de l'aviation, la Chine achètera de plus en plus d'aéronefs et de grosses pièces, et modernisera ou améliorera ses équipements de sécurité et de surveillance au sol et ses systèmes de contrôle de la circulation aérienne.

Dans cette perspective, la Chine entend se lancer dans d'ambitieux projets de construction ou de modernisation de nombreux aéroports au cours des 10 prochaines années. Elle modernisera ses trois principales plaques tournantes du trafic international que sont Beijing, Shanghai et Guangzhou. D'importants travaux d'agrandissement sont en cours à l'aéroport de Beijing, et de nouveaux projets d'aménagement aéroportuaire sont prévus ou déjà en cours aux aéroports de Guangzhou et Shanghai Pudong.

Les autorités chinoises accordent une priorité élevée au développement des ressources humaines. La formation axée sur l'implantation de transporteurs aériens et d'aéroports sûrs, efficaces et rentables pourrait constituer un marché intéressant.

Hong Kong et Macau représentent des marchés importants pour les constructeurs d'avions à réaction et d'hélicoptères d'affaires et de transport régional. Ces centres serviront probablement de tremplins vers les autres régions de la Chine à mesure qu'un marché s'y créera.

Les exportateurs de matériel de défense, de matériel aérospatial et de certains équipements de transport pourraient être tenus de se procurer un permis auprès du

ministère des Affaires étrangères et du Commerce international; ils ont donc tout intérêt à se renseigner le plus tôt possible.

Débouchés

La demande d'équipements aéroportuaires, côté piste et côté aérogare, est en train d'augmenter. La Chine a entre autres besoin d'équipements pour ses aérogares, de systèmes de contrôle de la circulation aérienne, de matériel radar, d'équipements d'éclairage, de manutention des bagages et de sécurité ou de sûreté, de véhicules spécialisés et de systèmes d'affichage des vols.

L'entretien de la flotte de plus en plus nombreuse d'aéronefs de fabrication occidentale représente un important sous-secteur. Des entreprises canadiennes peuvent offrir de vendre des équipements de réparation et d'essai à des sociétés existantes, ou étudier la possibilité de se trouver un partenaire sur place pour y mettre au point les équipements ou y offrir les services nécessaires.

Les autorités chinoises reconnaissent que l'avenir de l'aviation chinoise passe par la formation. Il existe des possibilités de collaboration dans les domaines de la gestion, de la technologie, de la sécurité et de la réglementation.

De grandes entreprises canadiennes ont déjà des activités en Chine. Les entreprises de moindre envergure qui possèdent un savoir-faire bien particulier dans un certain créneau peuvent augmenter leur visibilité en Chine en offrant leurs services en sous-traitance à de grandes entreprises, en participant à des consortiums ou en formant des alliances stratégiques.

Obstacles

Le financement constitue un sérieux obstacle au développement du secteur de l'aviation, en particulier dans les centres les plus éloignés ou les moins développés sur le plan économique. Bien que les autorités chinoises encouragent l'investissement étranger dans ce secteur, la loi limite pour l'instant la propriété étrangère à 35 p. 100 dans le cas des transporteurs et à 49 p. 100 dans le cas des installations aéroportuaires.

Les principaux concurrents du Canada dans ce secteur sont des entreprises des États-Unis et des pays d'Europe de l'Ouest, qui bénéficient de programmes d'assistance publique plus souples, particulièrement au chapitre du financement.

Plan d'action

Dans ce secteur, le Plan d'action vise les objectifs suivants :

- mieux faire connaître aux Chinois les capacités canadiennes dans le secteur de l'aviation et en faire la promotion dans le cadre de missions, de foires commerciales et de séminaires;
- collaborer étroitement avec l'industrie canadienne afin de constituer des équipes appelées à trouver des projets intéressants ou des débouchés. L'exemple d'Équipe Canada Aéroports illustre bien le genre de collaboration envisagée;
- exploiter le succès de la visite en Chine d'Équipe Canada Aéroports

en 1996 dans le but de faciliter la participation canadienne à des projets de planification de construction d'aéroports, de conception de matériel et de gestion des installations aéroportuaires;

- assurer l'établissement et le maintien de contacts importants avec les administrations publiques locales en mettant en valeur les techniques et le savoir-faire du Canada;
- profiter des précieux contacts établis par l'Agence canadienne de développement international dans le cadre de ses programmes bilatéraux de formation dans le domaine des transports en déterminant par quelles voies un suivi utile pourrait être assuré;
- encourager et appuyer l'élaboration de projets et l'établissement de liens commerciaux aux termes du protocole d'entente entre Transports Canada et l'Administration générale de l'aviation civile de Chine; et
- recueillir de l'information et des renseignements commerciaux sur l'évolution de la situation et les occasions d'affaires dans les centres aéronautiques à forte croissance comme le delta de la rivière des Perles, en faire l'évaluation et en assurer la diffusion.

5. POINTS DE CONTACT (Révision Janvier 1997)

BUREAUX ET SERVICES DU GOUVERNEMENT CANADIEN EN CHINE

La section commerciale et économique de l'ambassade du Canada à Beijing, les consulats à Shanghai et Guangzhou et le commissariat à Hong Kong sont en mesure d'offrir une aide précieuse aux exportateurs canadiens désireux de pénétrer les marchés de la Chine et de Hong Kong. Les délégués commerciaux, qui connaissent bien ce marché, fourniront toute l'assistance nécessaire aux entreprises canadiennes intéressées.

Les entreprises désireuses d'exporter en Chine doivent fournir aux délégués commerciaux tous les renseignements utiles sur leurs produits, leurs prix et leur organisation, et les informer longtemps à l'avance d'éventuels projets de voyage en Chine.

Parmi les différents services qu'ils offrent, les délégués commerciaux sont en mesure :

- de mettre les entreprises canadiennes prêtes à exporter en contact avec des clients potentiels en Chine;
- de les renseigner sur les mécanismes de commercialisation;
- d'aider les entreprises désireuses de participer à des foires commerciales;
- de faciliter la recherche d'entreprises chinoises pouvant jouer le rôle d'agents; et

- de recueillir des renseignements commerciaux stratégiques sur des clients potentiels à l'étranger.

Beijing

Ambassade du Canada
19 Dongzhimenwai Street
Chaoyang District
Beijing 100600
République populaire de Chine
Tél. : (86-10) 6532-3536
Télécopieur : (86-10) 6532-4072

Territoire : Chine (municipalités de Beijing et Tianjin; provinces/régions de Gansu, Guizhou, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Hunan, Jilin, Liaoning, Nei Monggol (Mongolie intérieure), Ningxia, Qinghai, Shaanxi, Shandong, Shanxi, Sichuan, Xinjiang, Xizang (Tibet) et Yunnan)

Shanghai

Consulat général du Canada
West Tower, Suite 604
American International Centre
at Shanghai Centre
1376 Nanjing Xi Lu
Shanghai 200040
République populaire de Chine
Tél. : (86-21) 6279-8400
Télécopieur : (86-21) 6279-8401

Territoire : municipalité de Shanghai; provinces de Jiangsu, Zhejiang, Anhui et Jiangxi

Guangzhou

Consulat du Canada
Room 801
China Hotel Office Tower
Liu Hau Lu
Guangzhou
510015 République populaire de Chine
Tél. : (86-20) 8666-0569
Télécopieur : (86-20) 8667-2401

Territoire : province de Guangdong

Hong Kong

Commissariat du Canada
13th Floor, Tower 1
Exchange Square
8 Connaught Place
Hong Kong, Hong Kong
Adresse postale : G.P.O. 11142

Tél. : (852) 2810-4321
Télécopieur : (852) 2810-6736
Courrier électronique :
td.hkong@hkong02.x400.gc.ca
Internet : <http://www.canada.org.hk>

Territoire : Hong Kong, Macau et
provinces méridionales de Fujian,
Guangdong, Hainan et Guangxi

PROGRAMMES ET SERVICES DU GOUVERNEMENT CANADIEN AU CANADA

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)

Le MAECI est le ministère fédéral
canadien de qui relève l'expansion du
commerce à l'étranger. L'InfoCentre du
MAECI est la première source

d'information à consulter sur les marchés
d'exportation. Il met à la disposition de ses
clients de la documentation sur les
programmes et services à l'intention des
exportateurs, leur fournit un point d'accès
au réseau d'information commerciale du
MAECI et peut faire parvenir aux
entreprises intéressées des publications
spécialisées sur l'exportation et des
renseignements sur les marchés.

InfoCentre
Tél. : 1-800-267-8376 ou (613) 944-4000
Télécopieur : (613) 996-9709
FaxLink : (613) 944-4500
Internet : www.dfait-maeci.gc.ca

Au MAECI, la coordination générale des
relations avec la Chine relève de la
Direction de la Chine. De concert avec les
missions en Chine et d'autres intervenants,
la Direction coordonne l'élaboration et la
mise en application d'une stratégie
commerciale pour la Chine, et s'assure que
la politique du Canada à l'égard de la
Chine tient pleinement compte des intérêts
commerciaux.

Direction de la Chine (PRC)
Ministère des Affaires étrangères et du
Commerce international
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 996-0905
Télécopieur : (613) 943-1068

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

L'objectif du PDME est d'augmenter les
ventes à l'exportation de biens et de
services canadiens en couvrant une partie

des coûts que les sociétés ne pourraient ou ne voudraient pas assumer seules, réduisant ainsi les risques liés à la pénétration d'un marché étranger.

En établissant une relation de partenariat entre le gouvernement et l'entreprise, le programme permet à cette dernière d'étudier son marché cible dans une perspective à long terme. De plus, il est conçu pour être adapté facilement aux changements qui surviennent dans les conditions des marchés.

Le programme comporte quatre grands volets :

- stratégie de développement des marchés;
- entreprises novices en exportation;
- soumissions pour projets d'immobilisations; et
- activités des associations commerciales.

Le partenariat entre le PDME et les entreprises canadiennes prend la forme d'un investissement dans une société canadienne désireuse de faire des affaires sur les marchés internationaux. Ce n'est pas une subvention ou un prêt, ni une prestation, mais plutôt une contribution remboursable. Les modalités de remboursement sont définies en fonction des ventes additionnelles réalisées par la société bénéficiaire ou selon les contrats obtenus.

Le PDME relève de la Direction des programmes d'exportation du MAECI, et est administré conjointement avec Industrie Canada par les Centres de commerce international (dont les coordonnées sont fournies plus loin). Au Québec, les

bureaux régionaux du Bureau fédéral de développement régional (Québec) participent à l'exécution du programme.

Le Réseau mondial d'information sur les exportations WIN Exports

WIN Exports est une base de données informatiques sur les exportateurs canadiens et leurs produits et services. Pour l'entreprise inscrite, figurer dans WIN Exports, c'est comme étaler une pile de ses brochures publicitaires sur le bureau de chacun des 1 200 délégués commerciaux canadiens à l'étranger.

L'entreprise inscrite doit remplir un questionnaire détaillé dans lequel elle peut décrire son expérience et ses champs d'intérêt en matière d'exportation. Ce profil sert à faire la promotion des produits et services de l'entreprise auprès de clients potentiels et d'éventuels partenaires partout dans le monde.

WIN Exports
Ministère des Affaires étrangères et du
Commerce international
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : 1-800-551-4946 ou (613) 944-4946
Télécopieur : 1-800-667-3802

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI)

Le COAI a été créé conjointement par le MAECI et Industrie Canada afin de permettre aux entreprises canadiennes, en particulier les petites et moyennes entreprises, de saisir les occasions d'affaires signalées par les délégués

commerciaux à l'étranger.

Le Centre exploite des bases de données électroniques comme la base WIN Exports du MAECI et le Répertoire des entreprises canadiennes d'Industrie Canada pour découvrir et recruter des entreprises canadiennes. Il communique alors avec ces entreprises afin d'établir si celles-ci désirent profiter de certaines occasions d'affaires et sont en mesure de le faire. Les entreprises qui font connaître leur intérêt sont invitées à entrer en contact avec les clients étrangers potentiels directement ou par l'entremise du délégué commercial qui a signalé l'occasion d'affaires.

Pour profiter de ces avantages, les entreprises intéressées peuvent s'inscrire à la base de données WIN Exports en s'adressant au Centre de services aux entreprises du Canada de leur région (voir page 65).

Centre des occasions d'affaires
internationales (COAI)
Ministère des Affaires étrangères et du
Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 944-6000
Télécopieur : (613) 996-2635

La Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI)

Le MAECI établit la Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI) en partenariat avec d'autres ministères fédéraux, les provinces et territoires et le milieu des affaires. La SCCI comporte :

- un aperçu général des débouchés prometteurs dans les différentes régions du monde;
- une analyse des nouvelles tendances et des problèmes sur les grands marchés; et
- des stratégies globales de promotion des échanges dans les secteurs clés où évoluent les entreprises canadiennes, dont un résumé des capacités de l'industrie, un tour d'horizon des marchés internationaux et un aperçu des activités prévues.

Des représentants des deux paliers de gouvernement et du secteur privé font partie des équipes sectorielles nationales appelées à jouer un rôle de premier plan dans l'élaboration et la mise à jour des stratégies sectorielles, et au regard des activités d'examen et d'approbation liées à l'application de ces stratégies.

Toutes les activités à venir sont inscrites dans le compendium de la SCCI, nom donné à la liste des activités d'expansion du commerce international tenue à jour par des coordonnateurs au sein des ministères fédéraux ainsi que dans les provinces et les territoires. Ce compendium ne peut être consulté que sur Internet à l'adresse suivante :

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/trade/cibs/french/>

***Les Centres de commerce international
(CCI)***

Le MAECI et Industrie Canada ont ouvert dans toutes les régions du Canada des Centres de commerce international où les entreprises canadiennes désireuses d'exporter ou déjà présentes sur les marchés étrangers peuvent se prévaloir de différents services visant le développement du commerce international, entre autres :

- des conseils en matière d'exportation;
- des renseignements sur les marchés étrangers;
- les modalités de participation à des foires et missions commerciales;
- de l'information sur les possibilités de coentreprise et de transfert de technologies;
- l'accès à des programmes et services à l'intention des exportateurs tels que le PDME;
- l'inscription à WIN Exports; et
- des recommandations de participation à des conférences et séminaires d'intérêt commercial.

Terre-Neuve
Centre de commerce international
P.O. Box 8950
Atlantic Place
215 Water Street
Suite 504
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-5511
Télécopieur : (709) 772-2373

Île-du-Prince-Édouard
Centre de commerce international
P.O. Box 1115
75 Fitzroy Street
Charlottetown (Î.-P.-É.)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7443
Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse
Centre de commerce international
P.O. Box 940, Station M
1801 Hollis Street, 5th Floor
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-7540
Télécopieur : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick
Centre de commerce international
C.P. 1210
1045, rue Main, unité 103
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 1H1
Tél. : (506) 851-6452
Télécopieur : (506) 851-6429

Québec
Centre de commerce international
5, Place Ville-Marie, 7^e étage
Montréal (Québec)
H3B 2G2
Tél. : (514) 283-6328
Télécopieur : (514) 283-8794

Ontario
Centre de commerce international
Dominion Public Building
4th Floor
One Front Street West
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5053
Télécopieur : (416) 973-8161

Manitoba
Centre de commerce international
P.O. Box 981
400 St. Mary Avenue, 4th Floor
Winnipeg (Manitoba)
R3C 4K5
Tél. : (204) 983-4540
Télécopieur : (204) 983-3187

Saskatchewan
Centre de commerce international
Princeton Tower, 7th Floor
123-2nd Avenue South
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 5X2
Tél. : (306) 975-5315
Télécopieur : (306) 975-5334

Centre de commerce international
P.O. Box 3750
2nd Floor
1919 Saskatchewan Drive
Regina (Saskatchewan)
S4P 3N8
Tél. : (306) 780-6325
Télécopieur : (306) 780-8797

Alberta (et T.N.-O.)
Centre de commerce international
Canada Place, Room 540
9700 Jasper Avenue
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-2944

Télécopieur : (403) 495-4507

Centre de commerce international
Suite 400
639 - 5th Avenue S.W.
Calgary (Alberta)
T3P 0M9
Tél. : (403) 292-4509
Télécopieur : (403) 292-4778

Colombie-Britannique
Centre de commerce international
P.O. Box 11610
300 West Georgia Street
Suite 2000
Vancouver (C.-B.)
Tél. : (604) 666-0434
Télécopieur : (604) 666-0954

Le Réseau des Centres de services aux entreprises du Canada

Le réseau est constitué de Centres de services aux entreprises du Canada (CSEC) établis dans chaque province. Ces centres offrent aux petites entreprises un guichet unique qui dispense des renseignements sur les programmes, services et règlements fédéraux et provinciaux liés aux affaires.

Chaque CSEC offre divers produits et services conçus pour répondre aux besoins de sa clientèle, notamment :

- un service téléphonique de renseignements sans frais et un service de référence;
- le Système d'information sur les entreprises, qui est une base de données sur les services et les programmes des ministères et organismes fédéraux et provinciaux et des organisations du secteur

- privé participants;
- un système interactif de renseignements par télécopieur;
- des feuillets de renseignements qui décrivent brièvement les services et programmes par thème (par exemple les exportations); et
- une bibliothèque de produits commerciaux de pointe comprenant des vidéocassettes, des publications, des annuaires commerciaux, des guides pratiques, des produits sur DOC (disque CD-ROM) et un accès à des bases de données externes.

Terre-Neuve

Centre de services aux entreprises du Canada

Tél. : (709) 772-6022 ou 1-800-668-1010

Tél. : (709) 772-6090

Info-Fax : (709) 772-6030

Île-du-Prince-Édouard

Centre de services aux entreprises Canada/Î.-P.-É.

Tél. : (902) 368-0771 ou 1-800-668-1010

Télécopieur : (902) 566-7098

Info-Fax : (902) 368-0776 ou

1-800-401-3201

Nouvelle-Écosse

Centre de services aux entreprises Canada/Nouvelle-Écosse

Tél. : (902) 426-8604 ou 1-800-668-1010

Télécopieur : (902) 426-6530

Info-Fax : (902) 426-3201 ou

1-800-401-3201

Nouveau-Brunswick

Centre de services aux entreprises Canada/Nouveau-Brunswick

Tél. : (506) 444-6140 ou 1-800-668-1010

Télécopieur : (506) 444-6172

Info-Fax : (506) 444-6169 ou
1-800-401-3201

Québec

Info Entrepreneurs

Tél. : (514) 496-4636 ou 1-800-322-4636

Télécopieur : (514) 496-5934

Info-Fax : (514) 496-4010 ou

1-800-322-4010

Ontario

Centre de services aux entreprises Canada/Ontario

Tél. : (416) 954-4636 ou 1-800-567-2345

Télécopieur : (416) 954-8597

Info-Fax : (416) 954-8555 ou

1-800-240-4192

Manitoba

Centre de services aux entreprises du Canada

Tél. : (204) 984-2272 ou 1-800-665-2019

Télécopieur : (204) 983-3852

Info-Fax : (204) 984-5527 ou

1-800-665-9386

Saskatchewan

Centre de services aux entreprises Canada/Saskatchewan

Tél. : (306) 956-2323 ou 1-800-667-4374

Télécopieur : (306) 956-2328

Info-Fax : (306) 956-2310 ou

1-800-667-9433

Alberta

Centre de services aux entreprises du Canada

Tél. : (403) 442-7722 ou 1-800-272-9675

Télécopieur : (403) 442-0040

Info-Fax : (403) 427-7971 ou

1-800-563-9926

Territoires du Nord-Ouest
Centre de services aux entreprises
Canada/T.N.-O.
Tél. : (403) 873-7958 ou 1-800-661-0756
Télécopieur : (403) 873-0101
Info-Fax : (403) 873-0675 ou
1-800-661-0825

Colombie-Britannique (et Yukon)
Centre de services aux entreprises
Canada/Colombie-Britannique
Téléphone : (604) 775-5525 ou
1-800-667-2272
Tél. : (604) 775-5520
Info-Fax : (604) 775-5515

***Le Programme de coopération industrielle
(PCI) de l'Agence canadienne de
développement international (ACDI)***

Le Programme de coopération industrielle de l'ACDI représente une importante source possible de financement pour les coentreprises canadiennes en Chine. Les contributions financières accordées dans le cadre de ce programme visent à encourager la participation du secteur privé canadien à des activités dans les pays en développement en appuyant l'établissement de relations d'affaires à long terme, notamment sous forme de coentreprises et d'accords de licence.

Le PCI de l'ACDI appuie l'établissement de liens avec le secteur privé en Chine en encourageant les entreprises canadiennes à faire profiter leurs partenaires en Chine et ailleurs de leurs compétences et expérience. Les différents mécanismes du PCI aident les entreprises à conclure des arrangements de collaboration réciproquement avantageux aux fins du transfert de technologies et de la création d'emplois en Chine.

Le PCI comporte cinq mécanismes qui lui permettent d'aider les entreprises canadiennes admissibles à effectuer des études et de fournir des conseils spécialisés à des clients potentiels. Il peut aider les entreprises à procéder à des évaluations préliminaires de leurs projets, et assumer une partie des coûts de certaines activités telles que la formation et le transfert de technologies.

L'entreprise dont le projet comporte un volet d'amélioration de l'environnement, de transfert de techniques, d'aide au développement en faveur des femmes, de formation professionnelle ou de création d'emplois a intérêt à prendre rapidement contact avec la Direction de la coopération industrielle de l'ACDI.

Direction de la coopération industrielle
Agence canadienne de développement
international
200, promenade du Portage
Hull (Québec)
K1A 0G4
Tél. : (819) 953-5444
Télécopieur : (819) 953-5024
Internet : www.acdi-cida.gc.ca

***La Société pour l'expansion des
exportations (SEE)***

La SEE est une société offrant des services financiers adaptés aux besoins de sa clientèle, qui aide des entreprises canadiennes à soutenir la concurrence sur les marchés internationaux. Elle fournit aux exportateurs canadiens et à leurs clients du monde entier une vaste gamme de services financiers, notamment de l'assurance, du financement et des garanties.

La SEE offre quatre grandes catégories de produits :

- l'assurance-crédit à l'exportation, qui protège les crédits à court et à moyen terme;
- les garanties et l'assurance d'exécution, couvrant les pertes éventuelles des exportateurs et des institutions financières en cas d'appel visant différentes cautions et obligations de bonne fin normalement émises par des banques ou des sociétés de cautionnement;
- l'assurance-investissement à l'étranger, qui protège les investissements canadiens à l'étranger contre les risques politiques; et
- le financement à moyen et à long terme, offert aux acheteurs étrangers de produits et services canadiens.

La SEE entretient des relations suivies avec d'importantes institutions en Chine. Les exportateurs qui souhaitent obtenir plus de renseignements peuvent composer le (613) 598-3102.

Les petits exportateurs dont les ventes à l'exportation sont inférieures à 1 million de dollars sont priés de s'adresser à l'Équipe des exportateurs en essor, au 1-800-850-9626.

Ottawa
Société pour l'expansion des exportations
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario)
K1A 1K3
Tél. : (613) 598-2500

Télécopieur : (613) 237-2690

Calgary
Société pour l'expansion des exportations
510-5th Street S.W.
Suite 1030
Calgary (Alberta)
T2P 3S2
Tél. : (403) 292-6898
Télécopieur : (403) 292-6902

Vancouver
Société pour l'expansion des exportations
Bentall Centre
505 Burrard Street
Suite 1030
Vancouver (C.-B.)
V7X 1M5
Tél. : (604) 666-6234
Télécopieur : (604) 666-7550

Winnipeg
Société pour l'expansion des exportations
330 Portage Avenue
8th Floor
Winnipeg (Manitoba)
R3C 0C4
Tél. : (204) 983-5114
Télécopieur : (204) 983-2187

Toronto
Société pour l'expansion des exportations
National Bank Building
150 York Street
Suite 810
P.O. Box 810
Toronto (Ontario)
M5H 3S5
Tél. : (416) 973-6211
Télécopieur : (416) 862-1267

London
Société pour l'expansion des exportations
Talbot Centre
148 Fullarton Street
Suite 1512
London (Ontario)
N6A 5P3
Tél. : (519) 645-5828
Télécopieur : (519) 645-5580

Montréal
Société pour l'expansion des exportations
Tour de la Bourse
800, Square Victoria
Pièce 4520
C.P. 124
Montréal (Québec)
H4Z 1C3
Tél. : (514) 283-3013
Télécopieur : (514) 878-9891

Halifax
Société pour l'expansion des exportations
Purdy's Wharf
Tower 2
1969 Upper Water Street
Suite 1410
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 3R7
Tél. : (902) 429-0426
Télécopieur : (902) 423-0881

***La Corporation commerciale canadienne
(CCC)***

La CCC est une société d'État qui fournit une aide précieuse aux exportateurs canadiens qui vendent leurs produits ou services à un gouvernement étranger ou à une organisation internationale. Elle agit en qualité d'entrepreneur principal et garantit l'exécution du contrat de vente de biens ou de services canadiens au client étranger.

La CCC atteste des capacités financières, techniques et administratives de l'exportateur canadien. Elle garantit à l'acheteur étranger que les conditions et dispositions du contrat seront respectées.

La participation de la CCC rehausse la crédibilité des exportateurs et leur compétitivité aux yeux des acheteurs étrangers, ce qui leur permet souvent d'obtenir des conditions et des modalités de paiement avantageuses.

Mis au point de concert avec des institutions financières du Canada, le Programme de paiements progressifs rend le financement à l'exportation avant expédition plus accessible pour les petites et moyennes entreprises exportatrices. L'exportateur participant peut effectuer des prélèvements sur une marge de crédit spéciale établie par sa banque pour les besoins d'une vente à l'exportation en particulier. Dans la plupart des cas, les coûts d'emprunt correspondent sensiblement aux coûts liés à l'utilisation d'une marge de crédit sur demande. Sont admissibles les transactions effectuées avec un gouvernement étranger et avec des clients étrangers du secteur privé.

Corporation commerciale canadienne
50, rue O'Connor
11^e étage
Ottawa (Ontario)
K1A 0S6
Tél. : (613) 996-0034
Télécopieur : (613) 995-2121

Le Forum pour la formation en commerce international (FITT)

Le FITT est une organisation sans but lucratif qui offre des services de formation en commerce international aux Canadiens. Il a été créé en 1992 grâce à l'appui du gouvernement fédéral, par l'entremise de Développement des ressources humaines Canada, du MAECI et d'Industrie Canada, ainsi que des gouvernements provinciaux. Figurent également parmi les fondateurs du Forum l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada, la Chambre de Commerce du Canada, la Fédération canadienne du travail, l'Association des importateurs canadiens, l'Institut canadien des professionnels de la logistique, l'Association canadienne des professionnels de la vente et les Centres de commerce mondial du Canada.

Le FITT a pour objectif d'offrir une formation pratique spécialisée et actualisée aux personnes qui participent ou ont l'intention de participer à des activités de commerce international et qui ont besoin d'enrichir leurs connaissances et compétences ou d'en acquérir de nouvelles. Les cours du FITT sont conçus, révisés et dispensés par des spécialistes d'expérience.

Le programme FITThabilités est offert par l'entremise d'universités, de collèges, de cégeps et d'établissements d'enseignement privés de toutes les régions du Canada. Il comprend huit modules d'une durée de 45 heures chacun traitant des questions suivantes : marketing international, financement du commerce international, logistique du commerce international, pénétration de marchés internationaux et distribution, recherche en commerce

international, aspects juridiques du commerce international et gestion du commerce international. Chacun des modules peut être suivi séparément; le participant qui termine les huit modules se voit décerner un diplôme reconnu à l'échelle internationale.

Le FITT peut offrir des ateliers et des séminaires adaptés aux caractéristiques particulières de certains secteurs et sous-secteurs de l'économie canadienne et à leurs besoins en matière de commerce international. Les cours FITT sur mesure sont généralement d'une durée d'une ou deux journées et peuvent être donnés dans les locaux du client.

Forum pour la formation en commerce international

155, rue Queen, pièce 608

Ottawa (Ontario)

K1P 6L1

Tél. : (613) 230-3553

Télécopieur : (613) 230-6808

Courrier électronique : corp@fitt.ca

Internet : www.fitt.ca

ASSOCIATIONS DE GENS D'AFFAIRES

Le Conseil commercial Canada-Chine (CCCC)

Le CCCC est une organisation privée sans but lucratif constituée en société en 1978, qui facilite le commerce et l'investissement entre le Canada et la République populaire de Chine. Il fournit à ses membres différents services commerciaux : études préliminaires de marché, organisation de réunions et utilisation de bureaux, postes de travail ou « bureaux virtuels » à

Beijing, etc. Le CCCC s'est également doté, avec l'appui du MAECI, d'un site Web où figurent des renseignements commerciaux à jour et qui donne accès à d'autres sites offrant de l'information sur le marché chinois.

Le mandat du CCCC consiste à :

- encourager et appuyer le commerce des biens et services, l'investissement et le transfert de techniques;
- favoriser la croissance économique et le resserrement des relations entre le Canada et la Chine;
- fournir aux gens d'affaires une assistance pratique et adaptée à leurs besoins; et
- agir, en ce qui concerne les relations Canada-Chine, en qualité de porte-parole du milieu des affaires canadien auprès des gouvernements et du grand public.

Site Web : <http://www.ccbc.com>

Siège du Conseil - Toronto
110 Yonge Street
Suite 802
Toronto (Ontario)
M5C 1T4
Tél. : (416) 954-3800
Télécopieur : (416) 954-3806
Courrier électronique : ccbc@istart.ca

Bureau dans l'Ouest canadien
Suite 2600
515 West Hastings Street
SFU at Harbour Centre
Vancouver (C.-B.)
V6B 5K3
Tél. : (604) 291-5190
Télécopieur : (604) 291-5039

Bureau à Beijing
CITIC Building
Suite 18-2
19 Jianguomenwai Street
Beijing, 100004

Tél. : (86-10) 6512-6120 ou
(86-10) 6500-2255, postes 1820, 1821,
1822

Courrier électronique :
[ccbc@chinaonline.com.cn.net](mailto:ccbc@chinaonline.com.cn)

Bureau à Shanghai
Flat 17E, 2nd Block
Jin Ming Building
8 Zun Yi Nan Lu
Shanghai, 200335
Tél. : (86-21) 6270-1875
Télécopieur : (86-21) 6219-3118
Courrier électronique :
ccbcsh@chinaonline.com.cn.net

La Canadian Chamber of Commerce in Hong Kong (CCCHK)

La CCCHK est une organisation de création de réseaux pour les personnes intéressées à avoir des relations d'affaires à Hong Kong, en Chine et en Asie. Cette chambre de commerce du Canada, la plus importante à l'extérieur de nos frontières, fêtera son 20^e anniversaire en 1997. Elle compte quelque 900 membres et quatre employés à plein temps. La CCCHK organise souvent des activités à caractère commercial à Hong Kong, et elle publie le magazine bimensuel *Canada Hong Kong Business*.

Executive Director
The Canadian Chamber of Commerce in
Hong Kong
Room 1602, Sin Hua Bank Building
2-8 Wellington Street
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2845-1654
Télécopieur : (852) 2526-3207
Internet : www.cancham.com.hk

Le Conference Board du Canada

Le Conference Board possède une expérience de plus de 15 ans dans la recherche et l'analyse relatives à des questions de commerce mondial dans une perspective proprement canadienne. Au fil des ans, il s'est créé un réseau de relations commerciales et professionnelles dans le monde entier, Chine comprise.

Les produits et services du Conference Board misent sur les connaissances spécialisées de ses partenaires internationaux de même que sur l'expérience acquise par son personnel au Canada. Le Conference Board possède un vaste réseau comptant de nombreuses organisations chinoises, et elle offre aux entreprises canadiennes des services qui les aident à comprendre les règles de la conduite des affaires sur le marché chinois.

Le Conference Board fournit à ses abonnés des services spécialisés de recherche et d'analyse, de constitution de réseaux, d'information sur demande, de counselling, et de recherche et formation personnalisées. Un de ces services, « China Connection », s'adresse aux entreprises intéressées à faire des affaires sur le marché chinois.

Sont offerts aux abonnés du service
« China Connection » :

- des occasions régulières de création de réseaux leur permettant de partager avec d'autres dirigeants d'entreprises canadiennes leurs expériences sur le marché chinois;
- une séance d'information sur la Chine adaptée à leurs besoins;
- un accès préférentiel à des cours et à d'autres services liés au commerce avec la Chine;
- des rapports et des exposés spéciaux;
- un soutien permanent sous forme de counselling et d'information;
- tous les rapports de recherche et séances d'information du Conference Board sur des questions relatives à la Chine.

Le Conference Board du Canada
255, chemin Smyth
Ottawa (Ontario)
K1H 8M7
Tél. : (613) 526-3280
Télécopieur : (613) 526-5385
Courrier électronique :
warren@conferenceboard.ca

La Hong Kong-Canada Business Association (HKCBA)

La Hong Kong-Canada Business Association, dont la création remonte à 1984, encourage l'établissement et le maintien de relations de commerce et d'investissement entre le Canada et Hong Kong dans différents champs d'activités. L'objectif premier de l'Association consiste à établir le contact entre parties intéressées dans le but de faciliter les échanges commerciaux entre le Canada, la

région de Hong Kong et la Chine. La HKCBA compte plus de 3 000 membres, ce qui en fait la plus importante association de commerce bilatéral au Canada. Elle possède 10 sections dans différentes régions du pays.

La HKCBA entretient des relations étroites avec le Hong Kong Economic and Trade Office, le Hong Kong Trade Development Council, la Hong Kong Tourist Association, la Canadian Chamber of Commerce in Hong Kong, le commissariat du Canada à Hong Kong et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international au Canada.

Hong Kong-Canada Business Association
9 Temperance Street, 2nd Floor
Toronto (Ontario)
M5H 1Y6
Tél. : (416) 368-8277
Télécopieur : (416) 368-4321

6. QUESTIONNAIRE

Aidez-nous à mieux vous servir

Afin que nous puissions voir à ce que le Plan d'action commercial pour la Chine et Hong Kong continue de répondre aux besoins des entreprises canadiennes intéressées et de présenter les renseignements les plus récents sur le contexte commercial particulier à la Chine et à Hong Kong, nous vous invitons à répondre aux questions suivantes et à retourner votre questionnaire à la :

Direction de la Chine
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

À l'attention du directeur adjoint (Commerce)

Tél. : (613) 996-0905
Télécopieur : (613) 943-1068

1. Quel produit ou service votre entreprise exporte-t-elle?

2. a) Avez-vous fait appel au Service des délégués commerciaux du Canada ou aux responsables d'autres programmes gouvernementaux d'assistance aux exportateurs au cours de vos démarches sur le marché de la Chine ou de Hong Kong?

b) Le cas échéant, quels services avez-vous utilisés?

3. a) Comment évaluez-vous le service qu'on vous a fourni?

b) Ce service a-t-il répondu à vos besoins?

c) Les personnes à qui vous avez eu affaire ont-elles fait preuve de diligence et de courtoisie?

4. Quelles améliorations y aurait-il lieu d'apporter au service qu'on vous a fourni?

5. En sachant que les ressources affectées au Plan d'action sont limitées, sur quels autres produits ou services aimeriez-vous pouvoir compter?

6. Avez-vous d'autres observations ou propositions à formuler concernant nos services?

7. Parlez-nous de vos expériences heureuses ou malheureuses sur les marchés de la Chine et de Hong Kong. Les services offerts par le gouvernement fédéral vous ont-ils été utiles ou auraient-ils pu l'être en pareille circonstance?

8. Depuis combien de temps les marchés de la Chine et de Hong Kong figurent-ils dans le plan d'affaires de votre entreprise?

9. Accepteriez-vous d'approfondir certains points avec nous? Le cas échéant, veuillez nous donner votre nom, votre adresse et votre numéro de téléphone.

7. CARTE DE LA CHINE ET HONG KONG



CA1 EA C13 CHINA FRE 1996/97 DOCS
Strategie commerciale
internationale du Canada
43279194

