



Asia Pacific  
Foundation  
of Canada

Fondation  
Asie Pacifique  
du Canada



# LES ENTREPRISES CANADIENNES en Chine **en 2010**

Sondage sur les contraintes et  
les opportunités





## Avant-propos

À mesure que le monde migre vers la Chine pour y saisir des opportunités d'affaires, il y a de plus en plus d'intérêt concernant les activités des entreprises étrangères en Chine et les obstacles qu'elles rencontrent sur ce marché. Les réformes économiques en Chine, au cours des trente dernières années, ont rendu les activités des entreprises étrangères beaucoup plus faciles en Chine. En outre, grâce à l'accession de Beijing à l'Organisation mondiale du commerce en 2001, le commerce et les politiques commerciales de la Chine sont encadrés dans une structure de règles multilatérales. Par conséquent, la communauté internationale des affaires prête plus d'attention aux lois et aux pratiques chinoises qui affectent les activités des entreprises étrangères. Un certain nombre de chambres de commerce et de fédérations d'industries nationales produisent régulièrement des rapports sur les enjeux des affaires en Chine, et qui utilisent habituellement les résultats de sondages.

Ce rapport, qui a été rédigé par la Fondation Asie Pacifique du Canada, constitue la première étude sur les perceptions des contraintes pour les affaires en Chine, et il se concentre sur les entreprises canadiennes en Chine. En comparant les résultats de notre recherche à des études semblables menées par des homologues américains et allemands, nous sommes en mesure d'identifier les secteurs qui préoccupent particulièrement les entreprises canadiennes. Nous espérons que ces résultats nous serviront de guide tant pour les discussions de politiques bilatérales que comme exemple pour les entreprises canadiennes qui envisagent de pénétrer le marché chinois.

Les entreprises canadiennes veulent certainement qu'un certain nombre de contraintes aux affaires en Chine soient résolues; cependant, il faut souligner qu'en forte majorité, les personnes interrogées (76 pour cent) déclarent que leurs activités en Chine sont profitables. Ce résultat contredit

la perception générale que les entreprises étrangères font rarement des profits sur le marché chinois malgré la nécessité d'y chercher des occasions d'affaires. Il faut aussi souligner que plusieurs des personnes interrogées représentent des PME considérées trop petites pour être couronnées de succès en Chine.

Néanmoins, les contraintes aux affaires en Chine ne devraient pas être sous-estimées. Les résultats de ce sondage constituent une feuille de route à l'intention des intéressés canadiens et chinois, et de la communauté internationale des affaires; le but est de surmonter les contraintes pour les affaires comme l'interprétation inconsistante des règlements et le manque de transparence en Chine. Il est indubitable que les liens commerciaux bilatéraux entre le Canada et la Chine progresseront au cours des prochaines années. Le défi consiste à éliminer les obstacles qui freinent le potentiel de relations économiques plus fortes et profondes entre les deux pays.

Yuen Pau Woo

Président et chef de la direction  
Fondation Asie Pacifique du Canada

# Table des matières

Avant-propos .....	page 2
Sommaire exécutif .....	page 4
Introduction .....	page 6
Vue d'ensemble des entreprises canadiennes en Chine .....	page 8
Principales contraintes des entreprises canadiennes en Chine .....	page 14
Conclusion et discussion .....	page 19



Rédigé par  
la Fondation Asie Pacifique du Canada

Le 26 octobre 2010



## Sommaire exécutif

Ce rapport récapitule les principaux résultats du sondage 2010 sur les entreprises canadiennes en Chine qui a été mené par la Fondation Asie Pacifique du Canada entre août et octobre 2010. Il y a eu 95 réponses valides au sondage qui a été distribué à plus de 600 entreprises canadiennes actives en affaires en Chine, ce qui représente un taux de réponse d'environ 16 %. Le sondage a reçu l'appui du Conseil commercial Canada Chine, du gouvernement du Québec, de la Chambre canadienne de commerce à Shanghai, d'Exportation et développement Canada et des bureaux commerciaux du Canada en Chine.

Le sondage est le premier du genre qui porte exclusivement sur l'expérience d'entreprises canadiennes actives en Chine. Voici les principaux résultats.

C'est le premier sondage en son genre, à se pencher exclusivement sur l'expérience de sociétés canadiennes faisant affaire avec la Chine, y compris des entreprises du Québec. Les principaux résultats sont les suivants :

- Dans une proportion de 76 %, les entreprises canadiennes interrogées font des profits en Chine. Ce niveau de rentabilité est comparable à 80 % des entreprises allemandes et à 65 % des entreprises américaines, selon les sondages menés par ces pays.
- Les trois principales priorités pour les entreprises canadiennes en Chine sont : vendre sur le marché chinois, créer des partenariats avec les entreprises chinoises et attirer de l'investissement au Canada.
- En majorité, les activités canadiennes en Chine se concentrent sur les opportunités du marché et sur le potentiel de la Chine. Deux tiers des personnes interrogées affirment que la croissance impressionnante de la Chine, son marché énorme et les clients importants à suivre sont les trois principaux facteurs dans la décision des entreprises de pénétrer le marché chinois.
- Les entreprises canadiennes sont les plus fortes dans l'industrie des services. Plus de 67 % des entreprises canadiennes actives en Chine sont dans le secteur des services.

- Les entreprises canadiennes identifient l'application de la loi et les problèmes environnementaux comme étant les deux principaux obstacles aux affaires en Chine. Presque 68 % des personnes interrogées ont souligné que l'interprétation inconsistante des règlements nuit aux affaires. Ces résultats contrastent avec des sondages semblables effectués auprès d'entreprises allemandes et américaines. Pour celles-ci, le manque de personnel qualifié, de protection des droits de propriété intellectuelle et l'accès limité aux marchés sont les principaux obstacles aux affaires en Chine.
- Il y a un potentiel énorme pour que les entreprises canadiennes s'impliquent à long terme sur le marché chinois. Il est nécessaire que le gouvernement canadien et que le gouvernement chinois travaillent ensemble de manière constructive sur les enjeux les plus pertinents pour les entreprises canadiennes en Chine.

## EXECUTIVE SUMMARY

This report summarizes key findings of the 2010 Survey of Canadian Businesses in China, undertaken by the Asia Pacific Foundation of Canada between August and October 2010. The survey was distributed to more than 600 Canadian companies that have done business in China and received 95 valid responses, representing a response rate of approximately 16%. The survey was supported by the Canada China Business Council, the Government of Quebec, the Canadian Chamber of Commerce in Shanghai, Export Development Canada and the Canadian trade offices in China.

The survey is the first of its kind focusing exclusively on the experience of Canadian firms doing business in China. The major findings include:

- 76% of surveyed Canadian companies are profitable in China. This level of profitability is comparable to 80% of German and 65% of American companies, according to surveys completed by these countries.



- The top three priorities for Canadian business in China are: selling into the Chinese market, building partnerships with Chinese firms and attracting investment to Canada.
- The vast majority of Canadian operations in China are focused on market opportunities and potential in China. Two thirds of respondents indicate that China's impressive growth, its huge market and following key customers were the top three factors in their companies' decision to enter the Chinese market.
- Canadian firms are strongest in the services industry. Over 67% of Canadian businesses operating in China are in the service sector.
- Canadian businesses identify the rule of law and environmental problems as the two greatest obstacles to doing business in China. Nearly 68% of respondents noted that the inconsistent interpretation of regulations made business highly difficult. These results are in contrast to similar surveys done among German and US companies. For them, lack of qualified personnel, lack of Intellectual Property Rights protection, and limited market access are the key obstacles to doing business in China.
- There is great potential for Canadian businesses to be engaged in the Chinese market on a long-term base. What is required is that both the Canadian and Chinese governments work together constructively on issues that are of greatest relevance to Canadian businesses in China.
- 接受调查的在华加拿大公司中有**76%**盈利，这与其他国家的调查结果相若：德国公司**80%**、美国公司**65%**。
- 在华加拿大三项首要工作是：打入中国市场、与中国公司建立伙伴关系，以及为加拿大引资。
- 绝大部分在华加拿大公司均把重点放在市场机遇和中国潜力上。接受调查的公司中有三分之二表示，影响他们决定进入中国市场的三大因素是：中国的快速经济增长、其庞大的市场，以及跟随关键客户。
- 加拿大公司的强项来自服务业。超过**67%**的在华加拿大公司均属于这一领域。
- 加拿大公司指出，法制与环境问题是其在华业务最大的两个障碍。近**68%**的接受调查者指出，对有关规章制度前后不一致的解释使商界无所适从。这与德国和美国的同类调查结果形成了对照，他们在华业务的主要障碍是：缺乏合格人才、对知识产权保护不力，以及市场准入限制。
- 长远而言，加拿大商界参与中国市场尚有巨大潜力。加拿大与中国双方政府所必须做的，就是携手合作，以具有建设性的方式解决与在华加拿大公司息息相关的问题。

## 内容提要

本报告总结了由加拿大亚太基金会于2010年8月至10月所做的2010年在华加拿大企业调查主要结果。该问卷调查共派发予600多家在中国有业务的加拿大公司，并收回95份有效问卷，回应率约为16%。这项调查得到加中贸易理事会、魁北克政府、上海加拿大商会、加拿大出口发展局，以及加拿大驻华贸易办事处的支持。

本调查为同类研究之首创，专注于加拿大公司在中国开展业务的经验。主要发现如下：



# Introduction

Le Canada est un pays dont la prospérité dépend énormément des affaires internationales. Étant donné les changements radicaux du paysage économique mondial, le Canada doit élargir son orientation traditionnelle vers l'Amérique du Nord et l'Europe et chercher de nouvelles opportunités, en particulier celles dans la Chine en émergence rapide.

Les rapports d'affaires entre le Canada et la Chine sont devenus de plus en plus importants depuis que des relations diplomatiques ont été établies il y a 40 ans. La Chine est devenue le deuxième plus grand partenaire commercial du Canada après les É.-U. et le plus vaste marché d'exportation du Canada en Asie. En 2009, les exportations canadiennes vers la Chine ont augmenté de 8 %, atteignant 11 milliards de \$, alors que les exportations canadiennes vers tous les autres marchés ont diminué de 27 % à cause du ralentissement économique mondial. La même année, le Canada a importé 40 milliards de \$ de marchandises de la Chine. Les entreprises canadiennes ont investi 3,3 milliards de \$ en Chine, tandis que l'investissement chinois au Canada a atteint 8,9 milliards de \$.

Pour plusieurs entreprises canadiennes, surtout les plus petites, démarrer en Chine et définir une stratégie d'affaires appropriée peut être intimidant. Pour réussir en Chine, les entreprises canadiennes doivent comprendre les enjeux du marché chinois, ainsi que les pratiques d'affaires et le système juridique complexe et peu familier en Chine.

Plusieurs entreprises qui se sont précipitées sans une bonne compréhension ont échoué. Les entreprises canadiennes en concurrence avec leurs homologues internationaux pour des opportunités en Chine doivent aussi être conscientes des ressources disponibles au pays et à l'étranger pour favoriser leur succès.

La Fondation Asie Pacifique du Canada (FAP Canada), avec l'appui du Conseil commercial Canada Chine (CCBC), du gouvernement du Québec, de la Chambre canadienne de commerce à Shanghai et des bureaux commerciaux du Canada en Chine, a décidé de mener ce sondage auprès d'entreprises canadiennes expérimentées sur le terrain chinois. Les résultats présentés dans ce rapport mettent en lumière des éléments critiques pour les entreprises canadiennes déjà sur le marché chinois ou qui projettent d'y être.

## 2.1. OBJECTIF

L'objectif de ce sondage vise à aider les entreprises canadiennes et les communautés de politiques à comprendre comment les entreprises canadiennes font des affaires en Chine continentale et à identifier les principales contraintes et opportunités de ce marché. Plus spécifiquement, le sondage vise à :

- évaluer le niveau de succès des entreprises canadiennes en Chine;
- adresser les principales contraintes auxquelles les entreprises canadiennes font face en Chine;
- déterminer comment les gouvernements canadiens, au fédéral et au provincial, peuvent mieux travailler avec la communauté d'affaires pour surmonter ces contraintes.

## 2.2. ENTREPRISES CIBLÉES

Le sondage a ciblé exclusivement les entreprises canadiennes en affaires en Chine continentale au moment du sondage. Il a utilisé cinq sources pour identifier les entreprises canadiennes actives en Chine :

- La Fondation Asie Pacifique du Canada – les entreprises canadiennes qui ont une présence physique en Chine.
- Le Conseil commercial Canada Chine – les entreprises membres ou les organisations qui ont des activités en Chine.
- Le gouvernement du Québec – les entreprises québécoises qui ont des activités en Chine.
- La Chambre canadienne de commerce à Shanghai – les entreprises membres qui ont des activités en Chine.
- Développement et exportation Canada – les entreprises clientes qui ont des activités en Chine.
- Les bureaux commerciaux canadiens en Chine – les entreprises canadiennes qui sont dans leur territoire de service en Chine.

Le système de sondage en ligne bloque automatiquement les entrées en double ayant la même adresse IP. Le code d'identification dans le questionnaire empêche aussi les entrées multiples.



## 2.3. MÉTHODOLOGIE

Le sondage a été entrepris en ligne du 18 août au 8 octobre 2010. Une lettre d'invitation avec lien au sondage et un rappel du sondage ont été envoyés à plus de 600 entreprises ciblées par les bureaux de la FAP Canada, du CCCC, du gouvernement du Québec, de la Chambre canadienne de commerce à Shanghai, de Développement et Exportation Canada et des bureaux commerciaux canadiens en Chine. Une annonce du sondage a été placée sur le site Web du CCCC (en anglais) et du ministère québécois du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (en français).

## 2.4. PERSONNES INTERROGÉES

Il y a eu 95 réponses valides parmi les personnes interrogées représentant des entreprises canadiennes ayant des activités en Chine, ce qui représente un taux de réponse d'environ 16 %. Les sièges sociaux des entreprises provenaient de tout le Canada, soit 43 % en Ontario, 25 % en Colombie-Britannique, 21 % au Québec et 11 % dans le reste du Canada.

Les personnes interrogées étaient surtout des cadres supérieurs de leurs entreprises respectives : présidents ou P.D.G. (plus de 31 %) et membres du bureau ou du conseil (44 %). Le reste était constitué d'autres employés des entreprises. Plus de 56 % d'entre eux avaient travaillé plus de cinq ans pour la même entreprise.

## 2.5. REMERCIEMENTS

Le sondage entrepris par la FAP Canada est le premier à se concentrer exclusivement sur des entreprises canadiennes. Il y a eu des études semblables menées par d'autres pays, et qui ont servi de points de référence à ce sondage. L'information sur les entreprises allemandes et américaines provient d'études de la Chambre allemande de commerce en Chine et de la Chambre américaine de commerce en République populaire de Chine, sauf indication contraire.

La FAP Canada remercie chaleureusement le CCBC, le gouvernement du Québec, la Chambre canadienne de commerce à Shanghai, Développement et Exportation Canada et les bureaux commerciaux canadiens en Chine pour leur soutien à cette étude.

La FAP Canada voudrait aussi remercier Air China (Canada) qui a généreusement offert un billet aller et retour en classe d'affaires de Vancouver à Beijing comme motivation pour les participants du sondage.

Des remerciements spéciaux s'adressent aussi à Borden Ladner Gervais qui a organisé à Vancouver le symposium annuel sur le droit des affaires TE Ladner, le 26 octobre 2010. Les résultats du sondage ont été diffusés lors de ce symposium.

Pour plus d'information au sujet de ce sondage, veuillez joindre Kenny Zhang, principal chef de projet, Fondation Asie Pacifique du Canada, à l'adresse : [Kenny.zhang@asiapacific.ca](mailto:Kenny.zhang@asiapacific.ca).

<sup>1</sup>FONDATION ASIE PACIFIQUE DU CANADA, <http://www.asiapacific.ca/statistics>, le 7 octobre 2010.

<sup>2</sup> LE SITE DE SONDRAGE A ÉTÉ CRÉÉ À : <http://www.surveymonkey.com/s/CanadianBusinessInChina2010>

<sup>3</sup> <http://www.ccbc.com/AboutCCBC%E5%85%B3%E4%BA%8ECCBC/NewsCentre%E6%96%B0%E9%97%BB%E4%B8%AD%E5%BF%83/tabid/71/language/en-CA/Default.aspx>

<sup>4</sup> <http://www.mdeie.gouv.qc.ca/index.php?id=8879>

<sup>5</sup> VOIR AUSSI :

CHAMBRE DE COMMERCE ALLEMANDE EN CHINE (2007), GERMAN BUSINESS EXPANSION IN CHINA: 2008-2010 (<http://www2.china.ahk.de/download/pub/GermanBusinessStudy2007.pdf>);

CHAMBRE DE COMMERCE AMÉRICAINE EN RÉPUBLIQUE POPULAIRE DE CHINE (2010), 2010 WHITE PAPER ON THE STATE OF AMERICAN BUSINESS IN CHINA (<http://amchamchina.org/article/6309>).

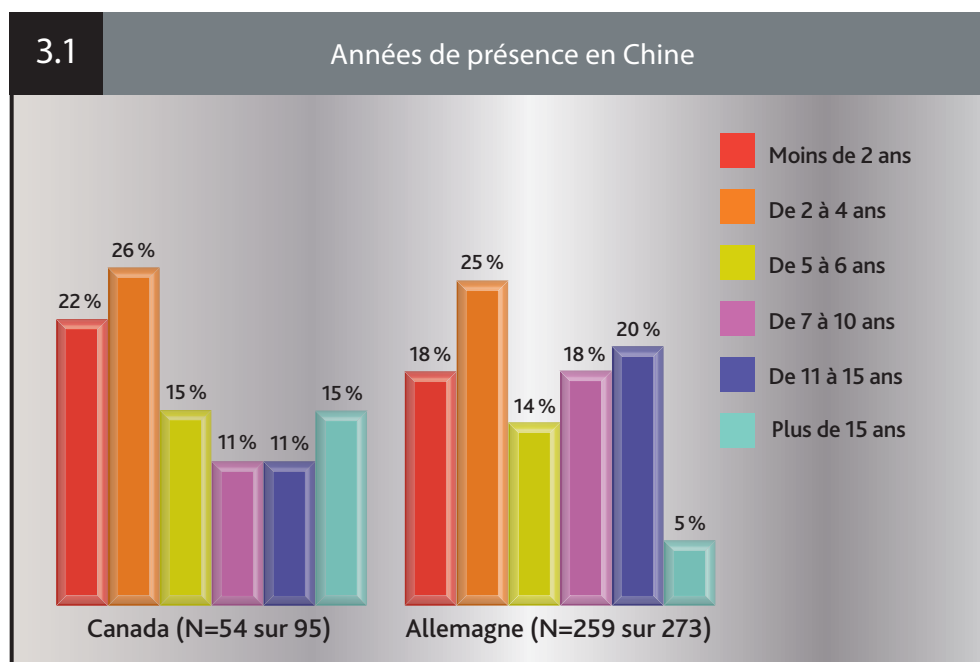


# Vue d'ensemble des entreprises canadiennes en Chine

## 3.1 DURÉE DE LA PRÉSENCE DES ENTREPRISES CANADIENNES EN CHINE

L'histoire des entreprises canadiennes en Chine est inégale. Les entreprises canadiennes sont arrivées assez tôt sur le marché chinois, car 15 % des personnes interrogées y ont une expérience de plus de 15 ans. Le processus a ralenti de 1995 à 2005 puis il a repris un élan, car 48 % des personnes interrogées ont pénétré le marché au cours des 5 dernières années.

En comparaison, les entreprises allemandes ont commencé plus tard à y pénétrer, mais dans une proportion plus constante. Seulement 5 % des entreprises allemandes avaient une présence en Chine il y a 15 ans, une proportion qui est demeurée assez stable jusqu'à maintenant.



## 3.2 EMPLACEMENT DES ÉTABLISSEMENTS DES ENTREPRISES CANADIENNES EN CHINE

Les entreprises canadiennes sont surtout concentrées à Shanghai et à Beijing, les deux centres économiques et politiques du pays. Soixante-neuf pour cent et 68 % d'entre elles rapportent que leurs activités principales d'affaires sont basées respectivement à Shanghai et à Beijing.

Les entreprises canadiennes sont largement distribuées en Chine dans presque toutes les provinces, leur présence étant

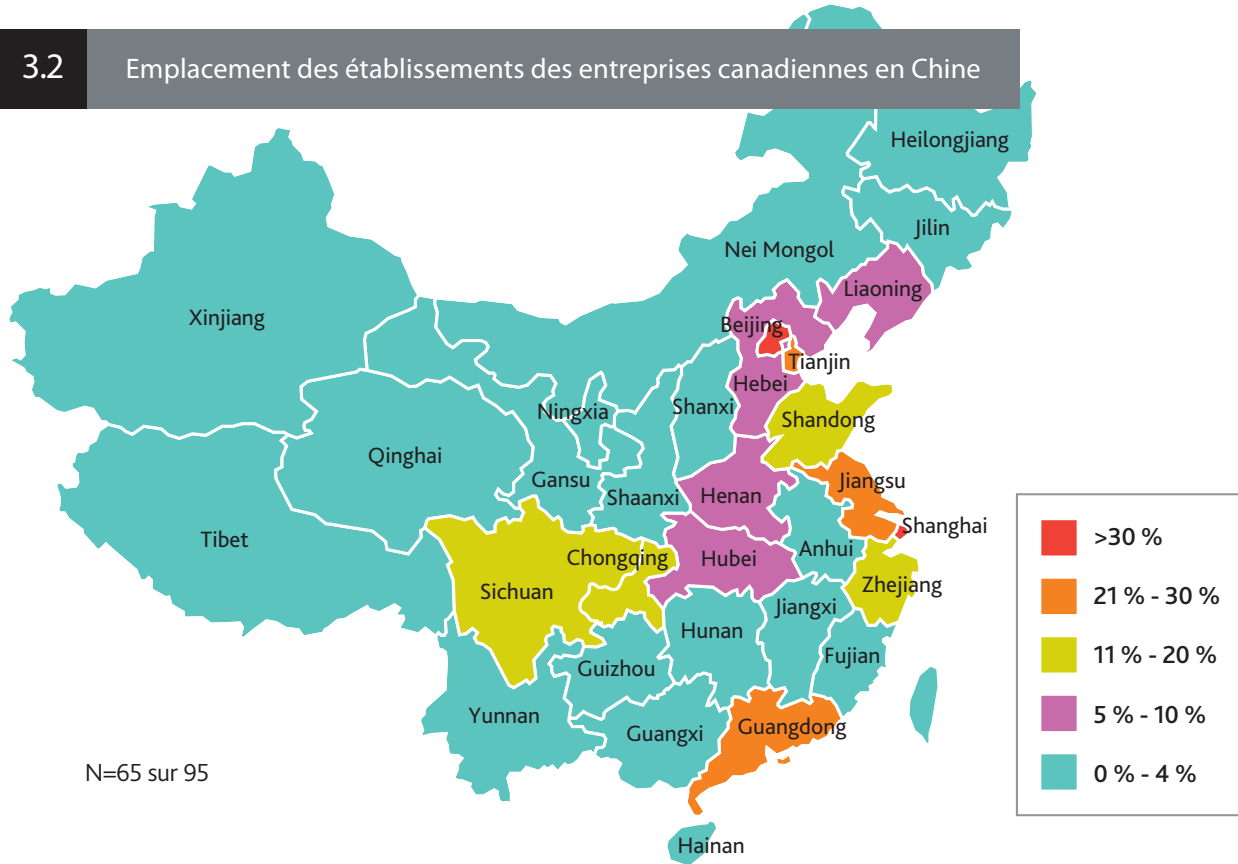
forte à Guangdong (26 %), Jiangsu (26 %), Tianjin (23 %), Sichuan (19 %) et Chongqing (18 %). En chacun de ces endroits, il y a une base industrielle ou une municipalité dont l'environnement d'affaires est bien établi.

L'emplacement des entreprises canadiennes en Chine est illustré sur la carte 3.2.



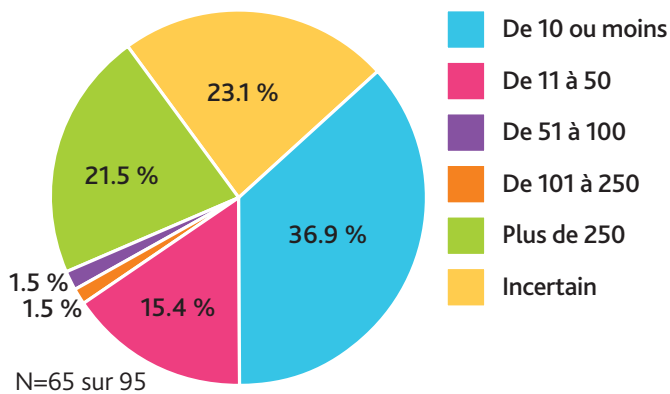


### 3.2 Emplacement des établissements des entreprises canadiennes en Chine

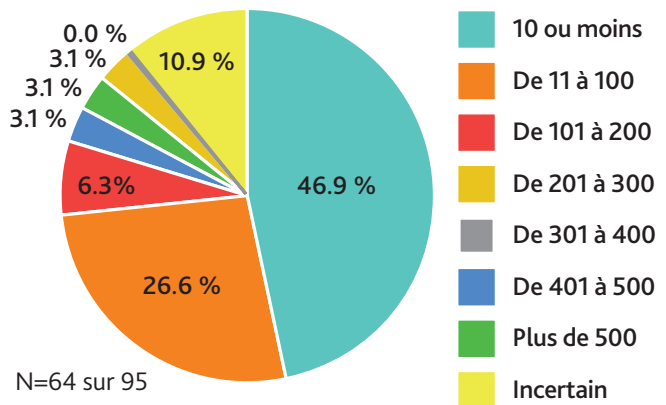


### 3.3 Envergure des entreprises canadiennes en Chine

Dans quelle plage se situe le revenu brut mondial (en millions de \$ CA) de votre entreprise en 2009?



Combien de personnes travaillent pour votre entreprise en Chine?





### 3.3 ENVERGURE DES ENTREPRISES CANADIENNES EN CHINE

Les données de revenu brut mondial annuel révèlent que la plupart des entreprises canadiennes en Chine sont des petits commerces ou de grandes entreprises. Presque 37 % des personnes interrogées ont déclaré des revenus bruts mondiaux inférieurs à 10 millions de \$ en 2009, tandis que 23 % avaient des revenus similaires de plus de 100 millions

de \$. Environ 15 % ont déclaré des revenus bruts annuels de 11 à 50 millions de \$ tandis que seulement 2 % ont rapporté des montants de 51 à 100 millions de \$.

Seulement 16 % des entreprises interrogées employaient plus de 100 personnes pour leurs activités en Chine.

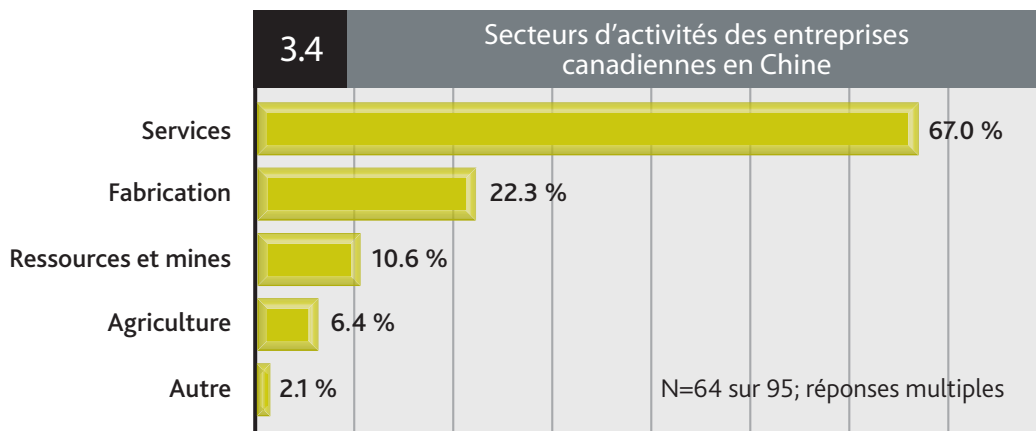
### 3.4 SECTEURS D'ACTIVITÉ DES ENTREPRISES CANADIENNES EN CHINE

Presque 67 % de toutes les personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise est dans le secteur des services, notamment : assurance, banque, finance, consultation d'investissement, consultation pour l'architecture et la construction, service juridique, commerce et autres activités liées aux ventes.

Une proportion de 22 % des entreprises canadiennes en Chine sont dans le secteur industriel, 11 % dans les ressources et

l'industrie minière et 6 % en agriculture. Seulement 2 % appartiennent à un secteur novateur, comme : TI, jeux vidéo ou développement de logiciel.

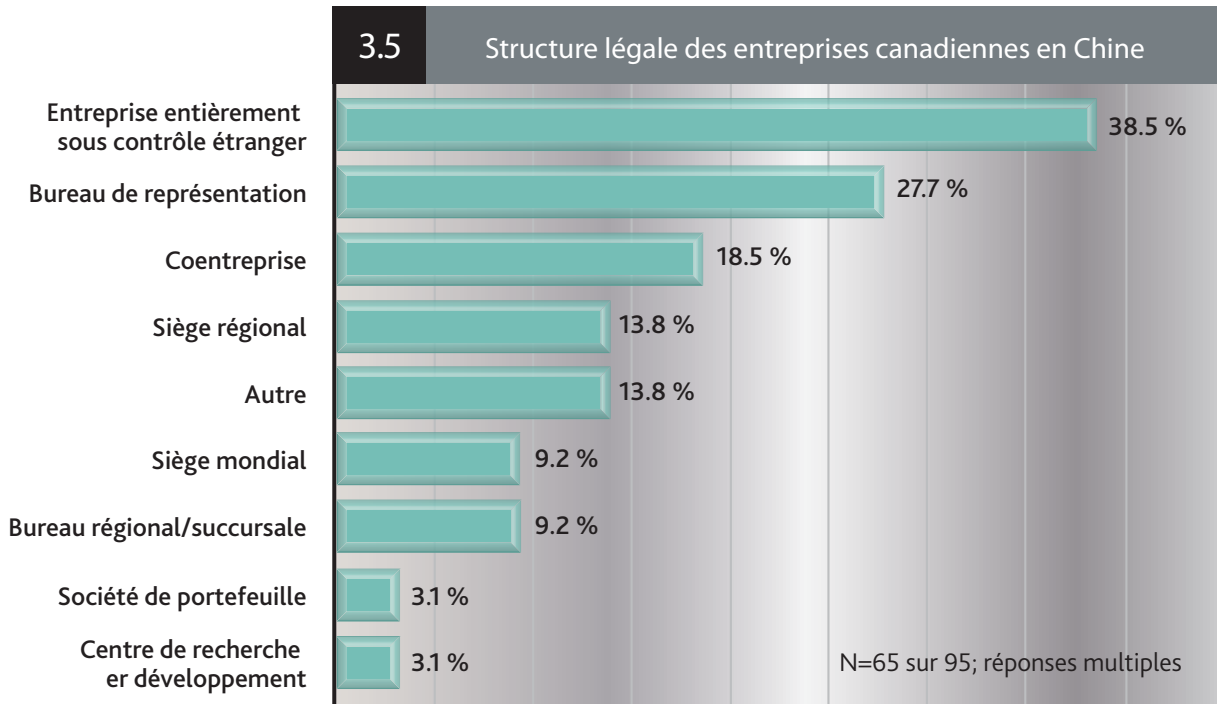
En Chine, les entreprises canadiennes axées sur les services diffèrent radicalement des entreprises allemandes concentrées surtout sur la fabrication (68 %) et des entreprises américaines fortes en haute technologie et en TI (17 %).



### 3.5 STRUCTURE DU CADRE LÉGAL DES ENTREPRISES CANADIENNES EN CHINE

L'entreprise complètement sous contrôle étranger constitue la pratique la plus commune des entreprises canadiennes en Chine. Trente-cinq pour cent l'utilisent comme structure

légale en Chine, puis c'est le bureau de représentation (28 %) et l'entreprise en partenariat (19 %). Le diagramme 3.6 illustre la structure légale des entreprises canadiennes en Chine.



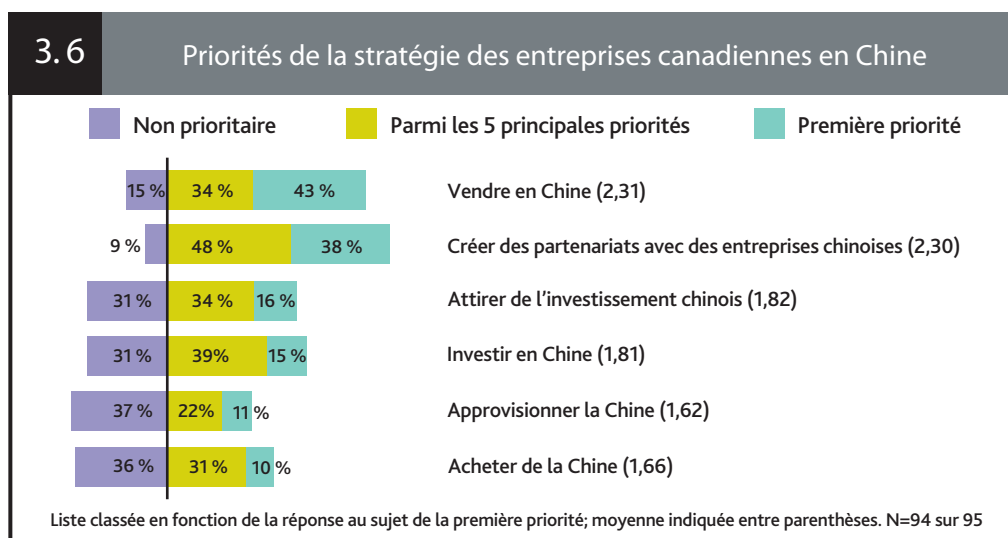
### 3.6 PRIORITÉS STRATÉGIQUES DES ENTREPRISES CANADIENNES EN CHINE

Les trois principales priorités des entreprises canadiennes en Chine sont : vendre sur le marché chinois, créer des associations avec les entreprises chinoises et attirer de l'investissement chinois au Canada.

La première priorité des entreprises canadiennes est de vendre sur le marché chinois. Environ 43 % des personnes interrogées ont déclaré que vendre en Chine est leur première priorité et 34 % ont indiqué qu'elle fait partie de leurs cinq principales priorités. Cette évaluation moyenne de 2,31 est la plus élevée (de 1 à 3).

La deuxième priorité des entreprises canadiennes en Chine est de créer des associations avec les entreprises chinoises (2,30). Presque 38 % des personnes interrogées déclarent que c'est leur première priorité et 48 % indiquent qu'elle fait partie de leurs cinq principales priorités.

La troisième priorité des entreprises canadiennes en Chine est d'attirer de l'investissement chinois au Canada (1,82). Presque 50 % des personnes interrogées ont déclaré qu'attirer de l'investissement chinois est leur première priorité ou qu'elle fait partie de leurs cinq principales priorités.

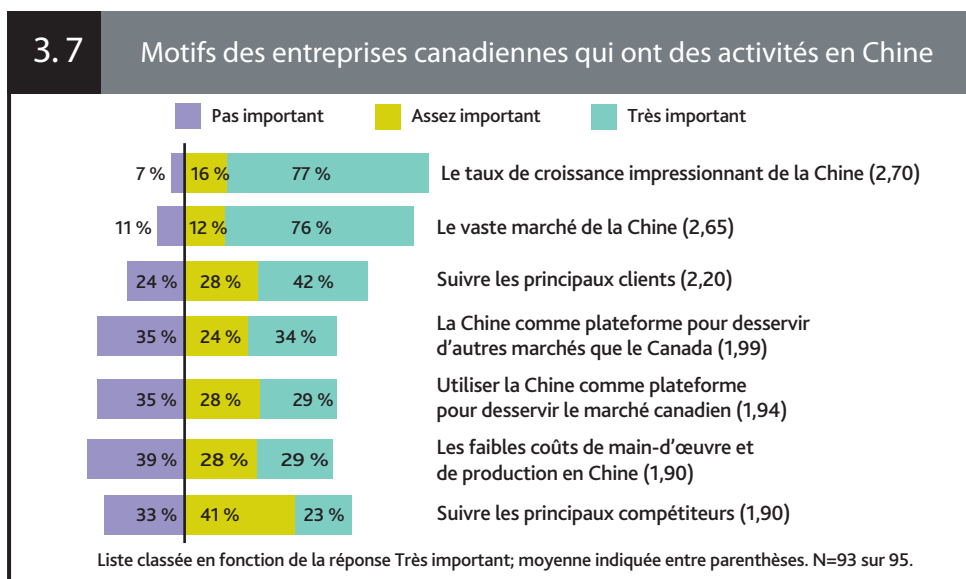




### 3.7 MOTIFS DES ENTREPRISES CANADIENNES QUI ONT DES ACTIVITÉS EN CHINE

Le motif principal des entreprises canadiennes ayant des activités en Chine sont les ventes. Selon le sondage, le principal facteur motivant de pénétrer le marché chinois est sa croissance économique impressionnante. Environ 77 % des personnes interrogées indiquent qu'il est très important dans les décisions de leur entreprise de pénétrer le marché chinois. L'évaluation moyenne est de 2,7.

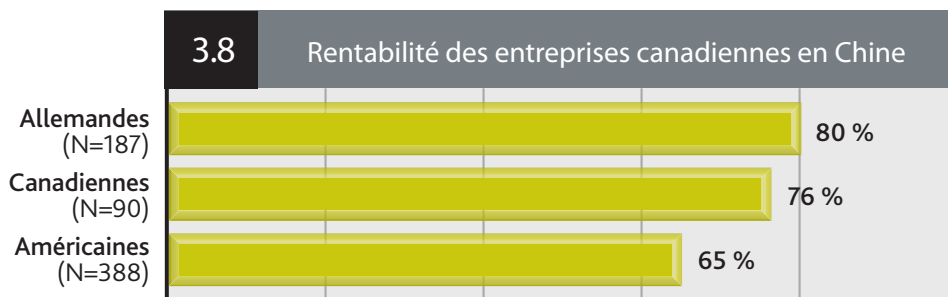
Les entreprises canadiennes sont aussi motivées par le marché énorme de la Chine (2,65), car 76 % des personnes interrogées affirment qu'il est très important dans leurs décisions de lancer une entreprise en Chine. La troisième motivation la plus importante est de suivre les clients importants (2,20) qui émergent ou se déplacent sur le marché chinois, particulièrement dans le secteur des services. Presque 42 % ont répondu que c'est une considération très importante.



### 3.8 RENTABILITÉ DES ENTREPRISES CANADIENNES EN CHINE

Presque 76 % des entreprises canadiennes examinées déclarent que leurs activités sont profitables en Chine. Le rapport canadien de leur rendement en Chine ne diffère

pas tellement de celui des entreprises allemandes ou américaines qui ont des activités en Chine. La comparaison est illustrée sur le diagramme 3.8.

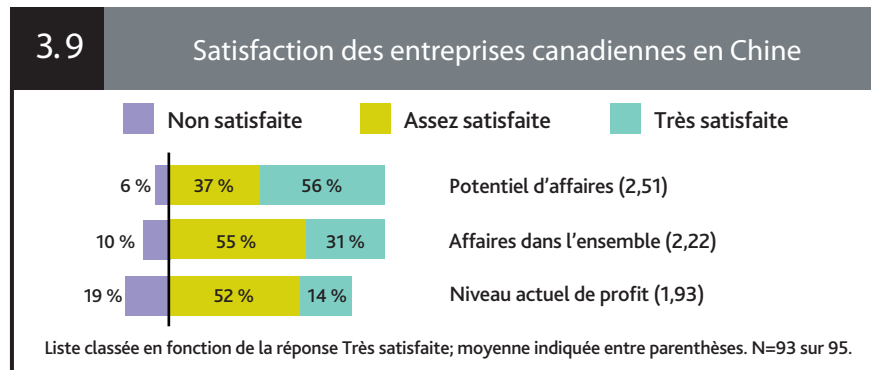




### 3.9 SATISFACTION DE L'ACCOMPLISSEMENT DES ENTREPRISES CANADIENNES EN CHINE

En fonction du fait que la plupart des entreprises canadiennes sont profitables en Chine, les deux tiers des personnes interrogées sont très satisfaites ou assez satisfaites de leur niveau actuel de profit. Presque 86 % des personnes interrogées sont très ou assez satisfaites de l'ensemble de

leurs affaires en Chine. Concernant le potentiel des affaires en Chine, 56 % des personnes interrogées se sont déclarés très satisfaites et 37 % assez satisfaites, en comparaison de seulement 6 % qui se disent non satisfaites.



### 3.10 CARACTÉRISTIQUES DES SOCIÉTÉS MÈRES DES ENTREPRISES CANADIENNES EN CHINE

De plus, le sondage révèle que les sociétés mères des entreprises canadiennes en Chine ont les caractéristiques suivantes :

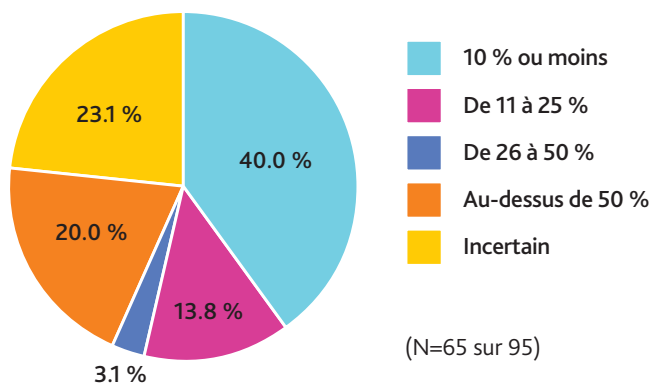
- Malgré que la majorité d'entre elles font des profits en Chine, les revenus de leurs entreprises en Chine contribuent seulement une petite fraction aux bilans de plusieurs entreprises canadiennes. La plupart des personnes interrogées (40 %) indiquent que moins de 10 % du revenu brut de leur entreprise en 2009 est attribuable à leurs activités en Chine. Seulement 20 % déclarent que plus de la moitié de leur revenu provient de leurs activités en Chine (voir le diagramme 3.10a).
- Les entreprises canadiennes prêtent aussi attention à d'autres marchés émergents. Tel qu'indiqué au diagramme

3.10b, les personnes interrogées qui font des affaires en Chine déclarent qu'elles en font aussi en Inde (41 %), au Brésil (32 %), au Mexique (29 %) et en Russie (24 %).

- Bien que l'embauche de personnel localement soit pratique commune, les entreprises canadiennes utilisent aussi du personnel canadien (des citoyens et des résidents permanents du Canada) pour soutenir leurs activités en Chine. Environ 61 % des réponses indiquent que moins de 10 % des employés sont des Canadiens. Presque 5 % rapportent que plus de la moitié des employés sont des Canadiens et 16 % disent que leur personnel canadien représente une proportion de 10 à 50 pour cent (voir le diagramme 3.10c).

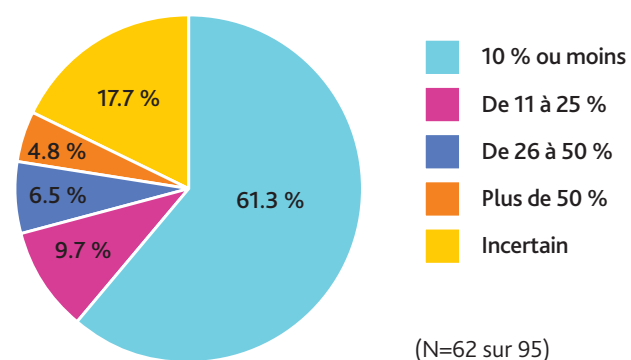
**3.10a**

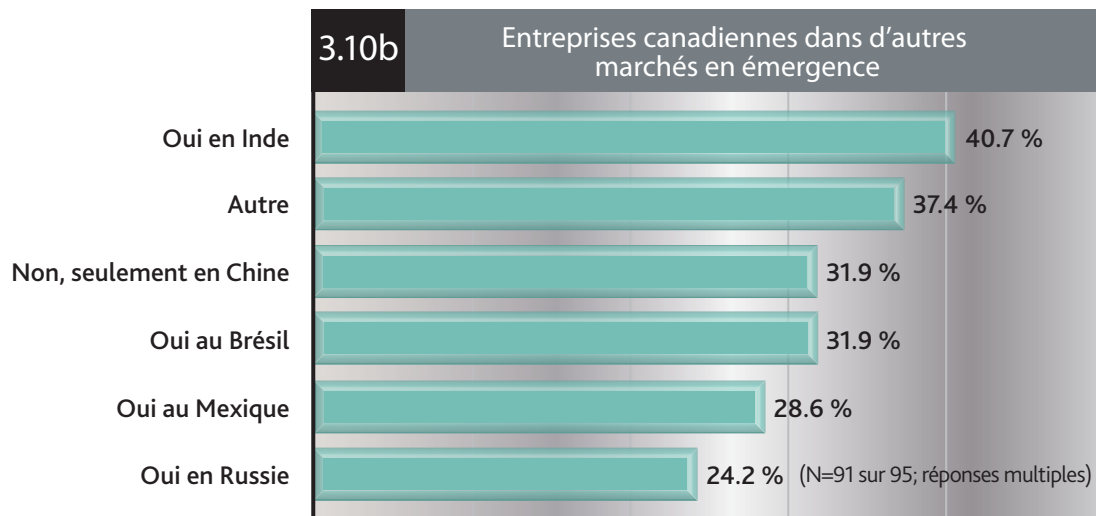
Pourcentage des revenus bruts mondiaux en 2009 attribuables à votre entreprise en Chine



**3.10c**

Quel est le pourcentage des employés de votre entreprise en Chine qui sont des citoyens canadiens ou des résidents permanents?





## Principales contraintes des entreprises canadiennes en Chine

### 4.1 CONTRAINTES GÉNÉRALES D'AFFAIRES EN CHINE

Les données révèlent que les entreprises canadiennes perçoivent que les lacunes d'application de la loi et les problèmes environnementaux sont les plus grandes contraintes aux affaires en Chine. L'interprétation inconsistante des règlements est la pire contrainte individuelle (2,23), car 68 % des entreprises la décrivent comme étant un problème ou le principal problème. Les évaluations élevées des contraintes de pollution, de qualité de l'air (2,22) et de bureaucratie (2,17) reflètent les graves soucis des entreprises canadiennes à cet égard.

Les trois contraintes évaluées comme les moins graves démontrent le peu de problèmes qu'ont les entreprises canadiennes concernant le milieu de vie (à part la pollution) et les questions d'infrastructure en Chine. La contrainte jugée la moins grave dans le sondage est la criminalité et la sécurité personnelle (1,21), car presque 70 % des personnes interrogées déclarent qu'elle ne pose aucun problème. Les deuxième et troisième contraintes moins graves sont les conditions de logement (1,22) et d'alimentation en eau (1,24).

#### 4.1

#### Les cinq principaux défis pour les entreprises

##### Entreprises canadiennes (2010)

1. L'interprétation inconsistante des règlements
2. La pollution et la qualité de l'air
3. La bureaucratie
4. Le respect des contrats
5. La transparence

##### Entreprises américaines (2010)

1. L'interprétation inconsistante des règlements
2. Les contraintes de ressources humaines au niveau de la direction
3. L'obtention des licences requises
4. Le protectionnisme national
5. La bureaucratie

##### Entreprises allemandes (2007)

1. La protection des droits de propriété intellectuelle
2. La disponibilité de ressources humaines qualifiées
3. La sécurité légale et la conformité aux conditions du commerce
4. La bureaucratie et les autorités
5. La corruption



## 4.2. CONTRAINTES RELATIVES AU DÉMARRAGE D'UNE ENTREPRISE EN CHINE

Les réponses aux questions relatives au démarrage d'une entreprise en Chine révèlent une situation mixte. Dans l'ensemble, les résultats semblent montrer que les transactions des entreprises avec les gouvernements sont assez complexes et prennent du temps, tandis que d'autres aspects du démarrage d'une entreprise sont relativement directs.

Les données semblent montrer que la paperasserie est un obstacle de taille pour plusieurs entreprises canadiennes voulant établir une présence commerciale en Chine. Dans une proportion de 51,3 %, les personnes interrogées décrivent l'obtention d'un permis ou d'une licence d'affaires comme étant un problème ou le principal problème (1,93). Les réponses suggèrent que cette contrainte pèse davantage sur les entreprises dans le secteur des ressources/extraction minière et dans les secteurs de service. Les permis de construction représentent moins de problèmes pour les entreprises canadiennes (1,87).

Tandis que les entreprises peuvent considérer que le processus d'obtention d'une licence est frustrant, les réponses révèlent que les entreprises canadiennes sont relativement satisfaites de l'offre abordable d'installations d'affaires. Dans une proportion de 50,6 %, les personnes interrogées déclarent que la disponibilité d'installations d'affaires abordables n'est pas un problème (1,40).

## 4.3. CONTRAINTES RELATIVES À L'APPLICATION DE LA LOI EN CHINE

Le sondage révèle que les entreprises canadiennes considèrent que les lacunes d'application de la loi sont parmi les pires contraintes pour les affaires en Chine.

Les réponses montrent que les entreprises luttent contre le manque de clarté des règlements et des processus gouvernementaux. La pire contrainte individuelle indiquée dans le sondage est l'interprétation inconsistante des règlements. Dans une proportion de 67,6 %, les personnes interrogées l'ont caractérisée comme étant un problème ou le principal problème (2,23). La deuxième pire contrainte est la bureaucratie (2,17). Plus des trois quarts des entreprises ont décrit la bureaucratie comme étant un problème (47,5 %) ou le principal problème (28,8 %). Les données révèlent aussi que

le manque de transparence nuit aux affaires des entreprises canadiennes en Chine (2,14).

Les personnes interrogées ont aussi déclaré des difficultés dans l'exécution de lois et des règlements. Les données révèlent que les entreprises canadiennes considèrent la corruption comme une contrainte considérable (2,06), de même que la mise en application des contrats (2,04) et le favoritisme envers les entreprises nationales (2,04).

## 4.4. CONTRAINTES RELATIVES AUX PRODUITS ET SERVICES FOURNIS EN CHINE

Les personnes interrogées avaient des opinions divisées quant à la gravité des problèmes liés à la protection de la marque et de la propriété intellectuelle. Tandis que 48,5 % des entreprises ont caractérisé la protection de propriété intellectuelle comme étant un problème ou le principal problème, plus d'un quart des personnes interrogées (27,5 %) l'ont décrite comme n'étant pas un problème. Les données suggèrent que les questions de protection intellectuelle sont les plus importantes pour la fabrication et les entreprises agricoles. Une tendance semblable ressort des réponses à la question de protection de la marque. Tandis que presque la moitié des personnes interrogées ont caractérisé la protection de la marque comme étant un problème ou le principal problème, quelques-unes l'ont décrite comme n'étant pas un problème.

Les données sur les contraintes liées à la certification et à l'adaptation des produits et services dépeignent une image légèrement différente. Alors qu'un tiers des personnes interrogées n'ont déclaré aucun problème de certification de produit/service, l'évaluation moyenne relativement élevée de 1,82 reflète les problèmes éprouvés par presque la moitié de l'échantillonnage. En comparaison, l'adaptation des produits et services est moins considérée comme un problème : presque la moitié des entreprises interrogées l'ont décrite comme non problématique et seulement 6,5 % l'ont décrite comme étant le principal problème.

Quelques personnes interrogées affirment leur croyance que le Canada a des produits formidables, mais que les marques sont moins populaires sur le marché chinois comparé à d'autres pays industriels. Les entreprises canadiennes doivent être plus actives et impliquées dans le marketing et l'exportation en Chine. D'autres indiquent que



les entreprises des Canadiens en Chine sont fragmentées. Le Canada a une énorme quantité d'innovations et de produits, mais il échoue cependant à les présenter professionnellement, de façon fiable et sous un seul drapeau.

#### 4.5. CONTRAINTES RELATIVES À LA MAIN-D'ŒUVRE EN CHINE

Les réponses dégagent une image mélangée quant aux contraintes liées à la main-d'œuvre. Presque un tiers des personnes interrogées ont décrit le coût croissant de la main-d'œuvre (1,71) comme étant non problématique, tandis que presque la moitié des personnes de l'échantillonnage ont affirmé que c'était un problème ou le principal problème. Les réponses aux questions de disponibilité et de rétention du personnel de direction sont assez semblables (1,75). Les données révèlent que les entreprises canadiennes luttent le plus pour la disponibilité et la rétention du personnel qualifié (1,92). Dans une proportion de 62 %, les personnes interrogées les ont caractérisées comme étant un problème ou le principal problème. Quelques entreprises ont exprimé une préférence pour embaucher des Canadiens, mais elles ont souligné que les Canadiens recrutés ont tendance à manquer de compréhension de la Chine.

#### 4.6. CONTRAINTES RELATIVES AU FINANCEMENT LOCAL EN CHINE

Les résultats suggèrent que les entreprises canadiennes en Chine ne perçoivent pas généralement de contraintes importantes dans le secteur de finances. Le sondage révèle que dans cette catégorie, le problème le plus grand est la protection de l'investisseur, car 40,3 % des personnes interrogées la caractérisent comme étant un problème ou le principal problème. Environ un tiers des personnes interrogées ont éprouvé des problèmes liés à la valeur de la devise chinoise (1,42) et à l'accès aux services bancaires internationaux (1,49); cependant, ces évaluations assez basses reflètent la proportion élevée des personnes interrogées qui considèrent que ces questions ne posent aucun problème. Les données suggèrent que les problèmes de la valeur de la devise concernent davantage les entreprises de service, car plus d'un tiers des personnes interrogées dans ce secteur la décrivent comme étant un problème ou le principal problème. Finalement, les résultats révèlent que moins d'un quart des entreprises ont eu des problèmes pour obtenir du crédit (1,53) et l'audit impartial (1,34). Quelques personnes interrogées ont caractérisé

l'échange des devises et la sortie d'argent de la Chine comme étant des contraintes aux affaires.

#### 4.7. CONTRAINTES RELATIVES AU FINANCEMENT INTERNATIONAL EN CHINE

Les attitudes diffèrent parmi les entreprises affectées par les contraintes de commerce international. Les réponses ont été sensiblement égales concernant les questions si les contraintes des tarifs d'importation et d'exportation représentent des problèmes, les principaux problèmes ou aucun problème. Dans un pourcentage légèrement plus grand (28,6 %) les entreprises ont déclaré que les barrières non tarifaires sont des problèmes ou les principaux problèmes, quoique presque un quart des personnes interrogées n'ont éprouvé aucun problème à cet égard.

#### 4.8. CONTRAINTES RELATIVES À LA CONCURRENCE ET AUX CONDITIONS DU MARCHÉ EN CHINE

Les réponses aux questions dans cette catégorie révèlent que même si la concurrence et les conditions du marché chinois posent des défis, les entreprises ne voient pas généralement de contraintes importantes à cet égard.

Les personnes interrogées avaient des opinions partagées sur la force de leurs marques sur le marché chinois. Presque le quart des entreprises dans l'échantillonnage ont caractérisé la faible popularité de la marque canadienne comme étant le principal problème et un autre quart des entreprises l'ont décrite comme étant un problème. Pourtant, presque le tiers des personnes interrogées (29,1 %) l'ont décrite comme n'étant aucun problème.

Les données révèlent que malgré la concurrence intense sur les marchés chinois, les entreprises y voient toujours des opportunités de croissance. Les personnes interrogées ont indiqué que la concurrence avec les entreprises locales est la plus forte, car 60,8 % des entreprises la décrivent comme étant un problème ou le principal problème. Un peu moins d'entreprises (57,7 %) considèrent que la concurrence avec d'autres entreprises internationales est un problème ou le principal problème. Pourtant, malgré les fortes pressions de la concurrence, seulement 20,3 % des entreprises décrivent les marchés saturés en Chine comme étant un problème ou





le principal problème; plus de la moitié des personnes interrogées (53,2 %) considèrent que ce n'est pas un problème.

Les résultats suggèrent que la majorité des entreprises canadiennes veulent plus d'information sur le marché chinois. Dans une proportion de 57,2 %, les personnes interrogées décrivent le manque de données sur le marché comme étant un problème ou le principal problème, quoiqu'un quart des entreprises rapportent qu'il n'y a aucun problème.

Finalement, l'approvisionnement du gouvernement chinois est considéré comme étant un problème ou le principal problème parmi 39,2 % des personnes interrogées, quoique 22,8 % des entreprises ne considèrent aucun problème à cet égard.

Quelques personnes interrogées ont aussi indiqué d'autres contraintes liées à la concurrence en Chine. Par exemple, les entreprises canadiennes ont des contraintes à cause du manque de vigueur de la communauté canadienne en Chine.

#### **4.9. CONTRAINTES RELATIVES À L'INFRASTRUCTURE EN CHINE**

Les données suggèrent que la plupart des entreprises dans l'échantillonnage ont éprouvé peu de problèmes liés à l'infrastructure de la Chine. Plus de la moitié des personnes interrogées ont décrit que les télécommunications (1,38), le transport (1,38) et l'alimentation en eau (1,24) ne posent aucun problème à leurs activités d'affaires. Tandis que l'évaluation de la contrainte d'alimentation en énergie est toujours assez faible (1,44), un pourcentage légèrement plus élevé des personnes interrogées (25 %) l'ont décrite comme étant un problème ou le principal problème.

#### **4.10. CONTRAINTES RELATIVES AUX COMMUNICATIONS EN CHINE**

Le sondage montre que les entreprises canadiennes en Chine ont des perceptions différentes concernant l'importance de la langue locale et des barrières culturelles. Tandis que plus de la moitié des personnes interrogées ont décrit la langue locale (1,52) comme n'étant aucun problème, 46,1 % des entreprises la considèrent comme

étant un problème ou le principal problème. De façon intéressante, l'évaluation de la contrainte des barrières culturelles est légèrement plus élevée (1,57), car 51,3 % des personnes interrogées la décrivent comme étant un problème ou le principal problème. Une personne interrogée a identifié le contrôle d'Internet par le gouvernement comme étant une contrainte aux affaires.

#### **4.11. CONTRAINTES RELATIVES AU MILIEU DE VIE DES EXPATRIÉS CANADIENS EN CHINE**

Avec l'exception évidente des préoccupations de pollution et de la qualité de l'air, les résultats suggèrent que les personnes interrogées perçoivent peu de problèmes liés au milieu de vie des expatriés canadiens en Chine.

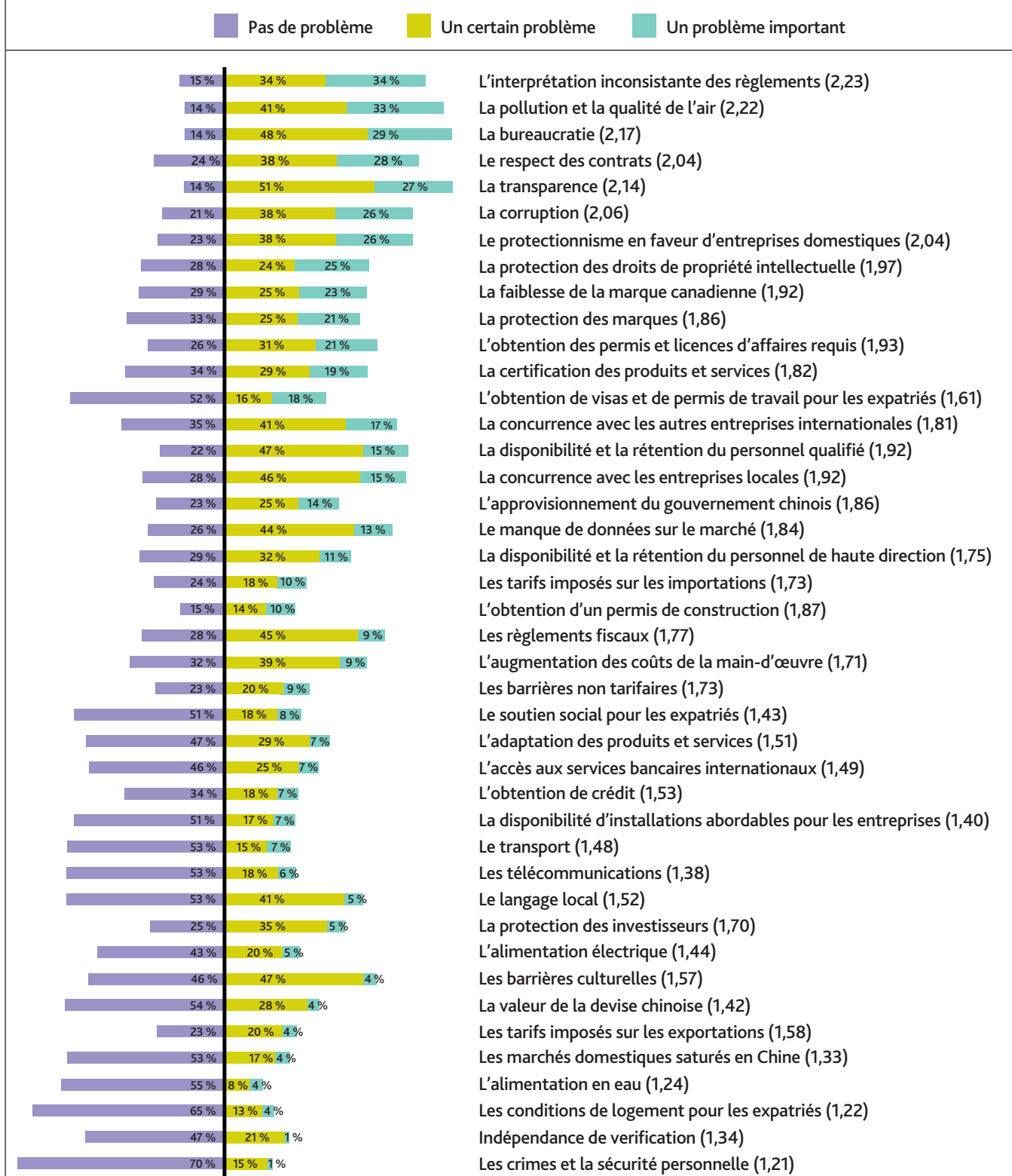
La contrainte de pollution/qualité de l'air a été classée comme la deuxième plus grave dans le sondage, car 73,4 % des personnes interrogées la décrivent comme étant un problème ou le principal problème.

Contraste marquant, les réponses aux quatre autres éléments dans cette catégorie suggèrent que les Canadiens qui travaillent en Chine constatent peu de problèmes dans leur milieu de vie. Presque 70 % des personnes interrogées ont décrit qu'il n'y a pas de problème de crime ni de sécurité personnelle. De même, plus des deux tiers des personnes interrogées n'ont déclaré aucun problème dans leurs conditions de logement (1,22). L'évaluation de la contrainte de soutien social pour les expatriés (1,43) est aussi comparativement faible, car seulement un quart des personnes interrogées l'ont décrite comme étant un problème ou le principal problème. Les réponses indiquent que l'obtention d'un visa et de cartes de travail pour les expatriés pose généralement un défi, car un tiers des entreprises la décrivent comme étant un problème ou le principal problème.



## 4.2

## Contraintes qui confrontent les entreprises canadiennes en Chine



Liste classée en fonction de la réponse Un problème important; moyenne indiquée entre parenthèses.



## Conclusion et discussion

**« Dans les affaires en Chine; rien n'est facile et tout est possible! » C'est peut-être la nature des affaires en Chine décrite par une personne interrogée. Les résultats du sondage présentés dans ce rapport adressent la complexité des affaires sur le marché chinois. Les révélations sont particulièrement importantes pour les entreprises canadiennes, à savoir :**

- Le sondage est le premier de la sorte qui se concentre exclusivement sur l'expérience des entreprises canadiennes en Chine. Il couvre la rentabilité, les motifs et les priorités stratégiques des entreprises canadiennes en Chine. Il adresse aussi les enjeux uniques aux entreprises canadiennes.
- Le sondage adresse l'écart entre la perception et la réalité de la rentabilité des entreprises canadiennes en Chine. Quelques observateurs ont mis en doute comment les entreprises canadiennes pourraient survivre et faire des profits sur un marché peu familier pour la plupart d'entre elles. Le sondage a révélé que 76 % des entreprises canadiennes examinées sont profitables en Chine. Ce niveau de rentabilité est comparable à celui des entreprises allemandes et américaines en Chine.
- Les résultats du sondage révèlent que trois principales priorités pour la stratégie des entreprises canadiennes en Chine sont : vendre sur le marché chinois, créer des associations avec les entreprises chinoises et attirer de l'investissement au Canada. Il est clair que la vaste majorité des activités canadiennes en Chine sont concentrées sur les opportunités du marché chinois et son énorme potentiel. Deux tiers des personnes interrogées indiquent que la croissance impressionnante de la Chine et son énorme marché sont très importants dans la décision de leur entreprise de pénétrer le marché chinois.
- De plus, les entreprises canadiennes suivent leurs principaux clients et jouent leurs atouts dans le secteur des services. Plus de 67 % des entreprises canadiennes actives en Chine sont dans le secteur des services. Par conséquent, la perception que la migration des entreprises canadiennes en Chine causerait des pertes d'emploi au pays est probablement fausse. Au contraire, une présence constante et encore plus forte des entreprises canadiennes en Chine profitera à l'économie canadienne à long terme.
- Les entreprises canadiennes en Chine font face à des enjeux uniques qui diffèrent de ceux des entreprises allemandes ou américaines, malgré les problèmes communs qui confrontent la plupart des entreprises étrangères. Les entreprises canadiennes identifient l'application de la loi et les problèmes environnementaux comme étant les deux principaux obstacles aux affaires en Chine. Presque 68 % ont noté que l'interprétation inconsistante des règlements nuit à la transparence des affaires et à l'exécution des contrats. Ces résultats contrastent avec des sondages semblables effectués auprès d'entreprises allemandes ou américaines qui ont identifié le manque de personnel qualifié, le manque de protection de droits de propriété intellectuelle et l'accès limité au marché comme étant des obstacles importants aux affaires en Chine.
- Les résultats de sondage suggèrent qu'il y a un grand potentiel pour les entreprises canadiennes de s'impliquer sur le marché chinois à long terme. Ils suggèrent aussi que les deux gouvernements doivent travailler ensemble de manière constructive pour résoudre les difficultés qui confrontent les entreprises canadiennes en Chine.

LA FONDATION ASIE PACIFIQUE DU CANADA

220-890 Rue West Pender  
Vancouver, C.-B.  
Canada V6C 1J9  
Téléphone : 604-684-5986  
Télécopieur : 604-681-1370

[www.asiapacific.ca](http://www.asiapacific.ca)

Asia Pacific  
Foundation  
of Canada

Fondation  
Asie Pacifique  
du Canada

