

ENQUÊTE 2014 SUR L'ACTIVITÉ DES ENTREPRISES CANADIENNES EN CHINE

À PROPOS DE LA FONDATION ASIE PACIFIQUE DU CANADA

Cela fait plus de trente ans que la Fondation Asie Pacifique du Canada (la Fondation) joue un rôle moteur dans l'étude et l'analyse des relations du Canada avec l'Asie. Sa mission consiste à proposer aux entreprises, aux pouvoirs publics et à la société civile du Canada des idées à mettre en œuvre pour saisir les occasions offertes par une Asie en pleine évolution. Pour accomplir cette mission, elle s'appuie sur des données et analyses fiables pour formuler des conseils et orientations

stratégiques faciles à comprendre et à mettre en pratique. À l'heure actuelle, la Fondation se concentre sur les thèmes suivants : échanges commerciaux et investissements; énergie et environnement; éducation internationale. À travers l'organisation de programmes de recherche et de rencontres, la Fondation Asie Pacifique du Canada a tissé des liens solides avec de nombreux décideurs politiques, chefs d'entreprise, universitaires et relais d'opinion au Canada et dans toute la région Asie-Pacifique.

À PROPOS DE L'ENQUÊTE 2014 SUR L'ACTIVITÉ DES ENTREPRISES CANADIENNES EN CHINE

Depuis 2010, la Fondation Asie Pacifique du Canada réalise tous les deux ans une enquête sur l'activité des entreprises canadiennes en Chine. Cette enquête apporte un éclairage précieux sur les expériences et les perceptions des entreprises canadiennes activement engagées sur ce marché en développement. Elle met en lumière les défis qui se présentent aux entreprises, explore leurs plans d'expansion et dégage les meilleures pratiques pour la conduite des affaires avec la Chine.

L'enquête a été conçue en consultation avec les principales parties prenantes. Le Conseil d'affaires Canada-Chine (CCBC), principal facilitateur national des échanges et investissements bilatéraux entre le Canada et la Chine, est depuis 2010 un partenaire essentiel qui a apporté des conseils et une assistance inestimables tout au long de la planification et de la réalisation de l'enquête. Cette année, l'enquête a aussi été préparée en étroite consultation avec Industrie Canada, dans le cadre d'un programme commun examinant la

protection des droits de propriété intellectuelle (DPI) parmi les entreprises canadiennes entretenant des relations d'affaires avec la Chine. Dans les enquêtes précédentes, la violation des droits de propriété intellectuelle est apparue comme un problème capital pour les entreprises canadiennes, si bien que de nouvelles questions ont été ajoutées à l'enquête 2014 pour déterminer les coûts perçus de ces violations, les sources des risques de violation et les meilleures stratégies pour protéger ces droits. Les résultats apportent un nouvel éclairage sur la gestion des défis relatifs aux DPI en Chine et constituent un point de départ pour pousser plus avant le débat sur les politiques propres à soutenir les opérations des entreprises canadiennes dans ce marché de plus en plus essentiel.

La Fondation Asie Pacifique du Canada tient à exprimer sa reconnaissance à Air China pour avoir généreusement offert le billet aller-retour Vancouver-Beijing en classe affaires qui a servi de prix au tirage au sort organisé pour encourager la participation à l'enquête.

MÉTHODE

La Fondation a conduit l'enquête en ligne auprès des entreprises canadiennes en Chine du 9 au 30 juin 2014. Les invitations à remplir le questionnaire de l'enquête ont été envoyées directement par la Fondation et par le CCBC à des destinataires figurant déjà dans des bases de données d'entreprises canadiennes entretenant des relations d'affaires avec la Chine. Par ailleurs, des partenaires relevant du Gouvernement du Canada ont fait la promotion de l'enquête sur les médias sociaux. Au total, 229 entreprises canadiennes entretenant des relations d'affaires avec la Chine ou

intéressées par une expansion vers ce pays ont rempli le questionnaire d'enquête.

Il est à noter que cette enquête ne porte pas sur un échantillon représentatif des entreprises canadiennes entretenant des relations d'affaires avec la Chine. Comme la plupart des répondants figuraient sur les listes d'adresses de la Fondation Asie Pacifique du Canada et du CCBC, l'échantillon reflète l'emplacement géographique et les réseaux existants de ces organisations.

PRINCIPALES CONSTATATIONS

1. Les entreprises canadiennes s'inquiètent du ralentissement de l'économie et de la montée de la concurrence en Chine.

Le **ralentissement de l'économie** chinoise est largement commenté dans les médias, et les résultats de l'enquête 2014 indiquent que cette tendance inquiète les entreprises canadiennes. Plus des deux cinquièmes (43 %) des répondants ont indiqué que le risque accru de ralentissement économique était l'un des changements clés de l'environnement des affaires en Chine au cours de l'année écoulée. La crainte d'un ralentissement économique était plus ressentie parmi les grandes entreprises (500 employés ou plus) que parmi les petites et moyennes entreprises (moins de 500 employés). Plus de la moitié (52 %) des grandes entreprises considèrent que le risque de ralentissement économique

a augmenté, alors que seulement 38 % des petites et moyennes entreprises (PME) partagent ce point de vue.

Les répondants ont aussi exprimé de l'inquiétude quant à la concurrence d'autres entreprises. Plus des deux cinquièmes (42 %) s'inquiètent de la montée en puissance des concurrents étrangers (non chinois) en Chine. Et ils sont presque aussi nombreux (40 %) à percevoir une montée en puissance des concurrents chinois. Ici aussi, les inquiétudes sont corrélées à la taille de l'entreprise. Seulement 34 % des PME voient une montée en puissance de leurs concurrents étrangers, contre 53 % des grandes entreprises.

2. Les entreprises canadiennes trouvent que leurs opérations sont rentables et cherchent à développer leurs relations d'affaires avec la Chine.

En dépit des inquiétudes quant au ralentissement économique et à la montée en puissance de la concurrence, la plupart des entreprises canadiennes entretenant des relations d'affaires avec la Chine (activités en Chine, exportations vers la Chine ou importations depuis la Chine) ont indiqué que leurs opérations récentes étaient rentables. Plus des trois cinquièmes (64 %) des répondants ont indiqué que leurs relations d'affaires avec la Chine au cours du dernier exercice étaient « rentables » ou « très rentables ». Parmi les autres, près d'un quart (24 %) ont indiqué que leurs opérations en Chine atteignaient tout de même le seuil de rentabilité. Seulement 1 % des répondants ont fait état d'une « perte élevée ».

Les entreprises qui ont la plus longue expérience des relations d'affaires avec la Chine sont aussi plus nombreuses à faire état d'opérations rentables. Plus des quatre cinquièmes (81 %) des entreprises présentes en Chine depuis plus de 10 ans ont indiqué que leurs relations d'affaires avec ce pays étaient rentables. Par contre, moins de la moitié (48 %) des entreprises entretenant des relations d'affaires avec la Chine depuis 10 ans ou moins ont indiqué que celles-ci étaient

rentables. Les données recueillies ne permettent pas de savoir si les entreprises ont besoin de temps pour que leurs opérations en Chine deviennent rentables ou si elles finissent simplement par y mettre fin lorsqu'elles ne le sont pas. Cependant, il apparaît que les entreprises qui ont une longue expérience des relations d'affaires avec la Chine possèdent la connaissance du marché requise pour dégager des bénéfices.

Parmi les entreprises pour qui les relations d'affaires avec la Chine sont rentables, beaucoup se préoccupent de leur position sur le marché; elles sont 48 % à s'inquiéter des concurrents étrangers, alors que seulement 26 % des entreprises pour qui ces relations ne sont pas rentables partagent ces inquiétudes. Malgré la montée en puissance de la concurrence, la grande majorité (83 %) des entreprises canadiennes entretenant des relations d'affaires avec la Chine prévoient d'y étendre leurs opérations dans un proche avenir. La moitié de ces entreprises (50 %) ont indiqué qu'elles préparaient des expansions majeures. Ces expansions sont envisagées tant par des entreprises ayant une longue expérience des affaires avec la Chine que par de nouvelles venues, que leurs opérations soient déjà rentables ou non.

3. Les entreprises canadiennes considèrent la protection des droits de propriété intellectuelle comme un problème important, mais elles sont peu nombreuses à avoir subi des violations récentes.

La **protection des droits** de propriété intellectuelle (DPI) demeure un sujet d'inquiétude important pour les entreprises canadiennes qui entretiennent des relations d'affaires avec la Chine ou qui envisagent d'étendre

leurs opérations à ce pays. Plus des trois quarts (76 %) des répondants ont indiqué que les DPI occupaient une place importante dans l'ensemble de leurs activités et que leur protection demeurerait une priorité.

PRINCIPALES CONSTATATIONS

Les règles et pratiques en matière de propriété intellectuelle se classent parmi les principaux obstacles à la conduite des affaires en Chine. Près du tiers (31 %) des entreprises canadiennes ayant participé à l'enquête considèrent les pratiques chinoises en matière de DPI comme un obstacle majeur à la conduite des affaires (note de 6 ou 7 sur une échelle à 7 niveaux). Sur une liste de vingt barrières à la conduite des affaires en Chine, les pratiques en matière de DPI occupent le quatrième rang en 2014. Même si cela signifie que les DPI constituent toujours un grave problème pour les entreprises canadiennes, l'importance relative de cet obstacle a baissé par rapport à 2012. Cette année-là, plus de la moitié (51 %) des répondants avaient classé « les règles et pratiques chinoises en matière de propriété intellectuelle » au premier rang des obstacles à la conduite des affaires en Chine.

La plupart des entreprises canadiennes entretenant des relations d'affaires avec la Chine ont indiqué n'avoir subi aucune violation des DPI au cours des cinq dernières années. Parmi les 149 répondants qui ont répondu à une question concernant les violations, près des trois quarts (72 %) ont indiqué n'avoir subi aucune violation récente. Seulement 11 % ont fait état d'une violation des DPI. Les violations signalées touchent

davantage certains secteurs, en particulier celui de la fabrication industrielle. Parmi les entreprises engagées dans la fabrication industrielle, 28 % ont fait état d'une violation des DPI, contre 8 % parmi les entreprises étrangères à ce secteur. En accord avec ce constat, le sujet de plainte le plus courant était la contrefaçon de modèles industriels, qui pose un grave problème pour les entreprises concernées.

Les entreprises canadiennes ayant subi des violations de DPI considèrent celles-ci comme un problème important. Les trois cinquièmes (60 %) des répondants ayant subi une telle violation ont indiqué que celle-ci avait eu un impact « très grave » ou « assez grave » sur leur activité. Cependant, la violation des droits de propriété intellectuelle a eu peu d'effet sur la rentabilité. Environ trois cinquièmes (63 %) des répondants concernés ont indiqué que les mesures prises pour répondre à ses violations n'avaient entraîné que peu ou pas de dépenses pour leur entreprise. Seulement 17 % d'entre eux ont indiqué qu'elles ont entraîné des dépenses importantes. De plus, il n'y avait aucune corrélation entre les violations de DPI et la rentabilité indiquée par l'entreprise. Néanmoins, une violation de DPI peut causer d'autres dommages que les frais de recours.

4. Les stratégies préférées pour répondre aux problèmes de DPI varient selon la taille de l'entreprise et son expérience en Chine.

Face aux problèmes que posent les violations des droits de propriété intellectuelle, il semble que les entreprises canadiennes préfèrent adopter une stratégie de gestion des risques plutôt que de réduire leurs opérations en Chine. Par exemple, les résultats de l'enquête ne font ressortir aucun lien entre les violations de DPI subies par une entreprise et son intention de développer ses affaires en Chine. Alors que plus d'un cinquième (22 %) des répondants entretenant des relations d'affaires avec la Chine considèrent les problèmes de DPI comme un obstacle à leur expansion, le niveau d'inquiétude qu'ils ont exprimé à cet égard est bien inférieur à celui généré par d'autres facteurs tels que les barrières réglementaires (38 %) et linguistiques ou culturelles (31 %).

Les entreprises canadiennes ont établi tout un éventail de stratégies pour gérer les problèmes de DPI en Chine. Les stratégies les plus souvent utilisées sont l'enregistrement des droits de propriété intellectuelle (40 %) et la signature de contrats et d'accords de confidentialité (38 %). Cependant, les entreprises qui font le plus référence à

ces stratégies sont souvent celles qui ont le moins d'expérience des relations d'affaires avec la Chine. Les répondants n'ayant pas plus de 10 ans d'expérience des relations d'affaires avec la Chine sont 52 % à préférer l'enregistrement et 45 % à préférer les contrats et accords de confidentialité. Les entreprises ayant plus de 10 ans d'expérience, quant à elles, ne sont que 25 % à préférer l'enregistrement et 29 % à préférer les contrats et accords de confidentialité. Les entreprises les plus expérimentées semblent donc afficher un certain scepticisme à l'égard des stratégies juridiques de protection des DPI.

Les stratégies préférées varient aussi selon la taille de l'entreprise. Deux stratégies répandues pour répondre aux problèmes de DPI sont la formation du personnel (21 % des réponses) et la diffusion restreinte des connaissances et des documents (19 % des réponses). Cette dernière stratégie semble avoir la faveur des PME (moins de 500 employés), qui sont plus d'un quart (27 %) à l'avoir sélectionnée, contre seulement 7 % pour les grandes entreprises. En revanche, 34 % des

PRINCIPALES CONSTATATIONS

grandes entreprises ont sélectionné la formation du personnel comme meilleure stratégie, contre seulement 13 % des PME. Les données recueillies donnent fortement à penser que la taille de l'entreprise détermine et limite

5. Implications et conclusions.

Les entreprises canadiennes entretenant des relations d'affaires avec la Chine ont des défis à surmonter, mais aussi d'importantes possibilités de développement économique. À cet égard, elles sont à la même enseigne que les autres entreprises étrangères opérant en Chine. Dans son rapport 2013-2014 sur les affaires en Chine, la Chambre de commerce américaine de Shanghai indique que 74 % de ses membres considèrent leurs opérations en Chine comme rentables, et ce pourcentage est assez comparable au résultat obtenu dans cette enquête (64 %). Comme les entreprises canadiennes, les entreprises américaines voient dans le manque de clarté et de cohérence de l'environnement réglementaire chinois un obstacle majeur à la conduite des affaires en Chine.

L'enquête 2014 apporte un nouvel éclairage utile sur un problème qui touche toutes les entreprises étrangères en Chine : la protection des droits de propriété intellectuelle contre les violations. Ce problème reste un obstacle important à la conduite des relations d'affaires avec la Chine, et les violations sont perçues comme une grave atteinte au succès des opérations d'une entreprise. Cependant, comme le montrent les résultats de l'enquête 2014, les entreprises appliquent des stratégies efficaces pour protéger leurs droits de propriété intellectuelle. En

le choix des stratégies et que la meilleure stratégie est mise au point en fonction de la structure et de la taille de chaque entreprise.

particulier, elles considèrent les mécanismes juridiques tels que l'enregistrement des droits et la signature de contrats et d'accords de confidentialité comme des stratégies efficaces. Cela donne à penser que les récentes réformes chinoises dans ce domaine commencent à prendre effet et que les risques de violations des DPI peuvent être atténués si les entreprises prennent des mesures de protection.

Toutefois, les marques protégées ne sont pas les seules qui comptent en Chine. Près des trois cinquièmes (57 %) des entreprises considèrent que la marque « entreprise canadienne » joue un rôle « important » ou « très important » dans le développement de leurs activités en Chine. Cette image de marque commune unit les entreprises canadiennes et doit être soignée, entretenue et développée dans le contexte chinois.

Les résultats de l'enquête montrent que la taille d'une entreprise a un effet sur sa perception des obstacles et sur les stratégies qu'elle choisit pour répondre aux défis de la conduite des affaires en Chine. Pour répondre à l'objectif du Canada de doubler le nombre de PME présentes sur les marchés à l'exportation, les décideurs pourraient avoir à mettre en place des mécanismes d'accompagnement qui tiennent compte de ces différences.