



SECRETARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Contexte commercial

Chine

Octobre 2014



SOMMAIRE

- L'économie chinoise est l'une des grandes économies mondiales, mais la croissance réelle de son produit intérieur brut (PIB), depuis le pic de 10 % enregistré en 2010, est en régression continue, ayant atteint 7,6 % en 2013. La croissance annuelle réelle du PIB devrait se maintenir autour de 7 % au cours des prochaines années.
- La Chine s'efforce de transformer son économie axée sur les investissements en une économie de consommation. Il s'agit là d'une transition importante pour que le pays puisse poursuivre sa croissance économique dans l'avenir.
- Le secteur du commerce de détail en Chine (épiceries et autres commerces) était évalué à 2 500 milliards de dollars américains (G \$US) en 2012 et devrait atteindre 4 900 G \$US en 2018 (Planet Retail, 2014).
- La vente au détail en ligne en Chine a atteint 64,4 G \$US en 2012 après avoir connu une croissance substantielle de 3 120 % depuis 2007. Ce circuit du détail devrait afficher un taux de croissance annuel composé (TCAC) des ventes de 25 % jusqu'en 2018 (Euromonitor International, 2014).
- L'industrie de la restauration est estimée à 510,8 G \$US en 2013, et devrait connaître une croissance modérée au ralenti au cours des prochaines années, tandis que les ventes devraient atteindre 745,2 millions de dollars américains (M \$US) en 2018 (Euromonitor International, 2014).
- À l'indice de facilité de faire des affaires du Groupe de la Banque mondiale, la Chine se classe 96^e sur 189 pays (2013).

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	1
Aperçu du pays	2
Commerce	2
Environnement du commerce de détail	3
Environnement de la restauration	5
Complexités régionales	6
Faire des affaires en Chine	7
Tarifs et réglementation.....	8
Défis du marché	9
Possibilités commerciales	9
Ressources	9

Pour une couverture exhaustive du marché chinois, consulter la série complète de rapports d'analyse mondiale :

- *Aperçu du marché*
- *Environnement commercial*
- *Profil des consommateurs*



APERÇU DU PAYS

La Chine est la deuxième puissance économique mondiale, derrière les É.-U. Avec un PIB de 9 300 G \$US et un peu plus de 1,3 milliard d'habitants, c'est le pays le plus peuplé du globe. Depuis 2010, le taux de croissance réelle du PIB national ralentit de façon constante, et cette tendance devrait se poursuivre jusqu'en 2018 où il se situera juste sous les 7 % (Euromonitor International, 2014). Le secteur agricole emploie 35 % de la main-d'œuvre et compte pour jusqu'à 10 % du PIB global de la Chine (CIA World Factbook, 2014).

Ces dernières années, la Chine s'efforce de transformer son économie en une économie de consommation. Malgré les progrès accomplis, elle se tourne à nouveau vers les investissements pour contrer les risques d'un ralentissement économique (Euromonitor, 2014). Pour avancer, la Chine devrait continuer de réduire sa dépendance aux investissements et accroître la consommation intérieure. À cette fin, le gouvernement chinois envisage d'accroître le salaire minimum au cours des cinq prochaines années dans un effort de développement de la classe moyenne (Euromonitor International, 2014; IGD, 2014). Cette hausse permettra à la Chine de demeurer compétitive, mais pourrait aussi avoir un effet adverse sur les frais d'exploitation des entreprises qui risquent de s'accroître (Euromonitor International, 2014).

Aperçu historique de l'économie chinoise

Indicateur	Unité	2009	2010	2011	2012	2013
PIB global	*M \$US	5 629 155,9	6 501 372,6	7 627 973,4	8 541 796,3	9 353 685,3
Croissance réelle du PIB	%	9,2	10,4	9,3	7,7	7,6
Inflation	%	-0,7	3,2	5,5	2,6	2,6
Exportations	M \$US	1 201 920,0	1 578 450,0	1 899 280,0	2 050 120,0	2 210 680,0
Importations	M \$US	1 003 880,0	1 393 910,0	1 741 420,0	1 817 400,0	1 949 340,0

Source : Euromonitor, 2014.

**Nota : Prix constants au taux de change de 2013*

COMMERCE

La Chine est un important débouché des exportations canadiennes. Le ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement (MAECD) dans sa Stratégie commerciale mondiale (SCM) indique cinq secteurs prioritaires en Chine qui offrent un potentiel pour les exportateurs canadiens intéressés : l'agriculture et l'agroalimentaire; les technologies de l'information et des communications; l'automobile, l'aérospatiale et les mines; les minéraux et les services connexes; l'équipement. Ce sont des domaines où l'expertise canadienne correspond étroitement à la demande chinoise (MAECD, 2014).

Selon Global Trade Atlas, la Chine est actuellement un importateur net de produits agroalimentaires et de produits de la mer, et parmi ses principaux fournisseurs figurent les É.-U. (détenant 22,6 % des parts en 2013), le Brésil (19,1 %), l'Australie (7,3 %) et le Canada (4,9 %). En 2013, la Chine a eu un déficit commercial des produits agroalimentaires et des produits de la mer de 52,4 G \$CA, ayant enregistré des importations de 121,5 G \$CA et des exportations de 69,1 G \$CA.



Les exportations de produits agroalimentaires et de produits de la mer du Canada en Chine étaient estimées à 5,2 G \$CA en 2013. Les principaux produits exportés étaient les graines et l'huile de canola, le poisson et les fruits de mer, le soya et les pois. En 2013, le Canada a importé de la Chine pour 1,2 G \$CA de produits agroalimentaires et de produits de la mer, enregistrant un important excédent commercial avec son pays partenaire au chapitre des produits agroalimentaires et des produits de la mer (de 4,4 G \$CA) (Statistique Canada, 2014).

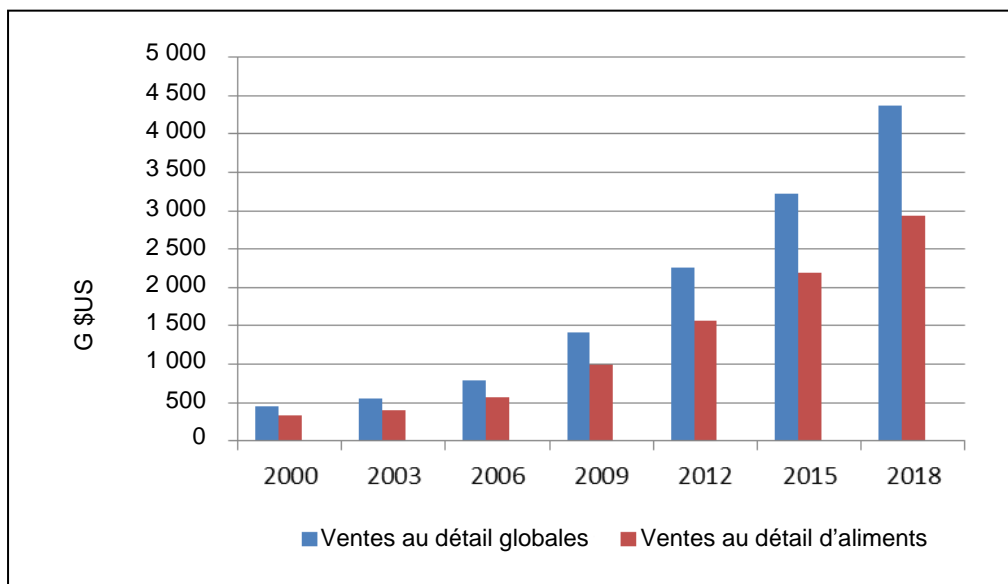
ENVIRONNEMENT DU COMMERCE DE DÉTAIL

La Chine est le troisième marché mondial de détail, derrière les États-Unis et le Japon, et possède un environnement de vente au détail développé. Toutefois, cet environnement est très fragmenté, comportant une surabondance de petits exploitants indépendants qui sont souvent des entreprises familiales. Trois grandes villes (Guangzhou, Shanghai et Beijing) dominent le marché et sont de loin les régions les plus importantes pour le commerce de détail (Planet Retail, 2014).

Selon Planet Retail, le secteur global du commerce de détail en Chine (épiceries et détaillants non alimentaires) valait 2 500 G \$US en 2012. On estime qu'il a augmenté de 13,5 % en 2013 et qu'il progressera encore de 12,6 % en 2014. Pour la période 2014-2018, les ventes globales du secteur devraient continuer de progresser à un TCAC de 11,2 % pour atteindre 4 900 G \$US.

Le format de détail des épiceries a enregistré des ventes de 1 400 G \$US en 2012, soit un peu moins de 58 % du commerce de détail global. Les ventes de produits d'épicerie devraient connaître une croissance en glissement annuel de 12,7 % et de 11,8 % en 2013 et en 2014 respectivement. Cette tendance devrait se poursuivre jusqu'en 2018, mais à un taux décroissant, alors que la croissance devrait atteindre 9,8 % de 2017 à 2018, et les ventes anticipées, 2 700 G \$US. Le ralentissement de la croissance en glissement annuel peut être attribué à la maturité du marché et à la réaffectation des dépenses de consommation à des articles non essentiels comme les loisirs et les communications (Planet Retail, 2014).

Ventes des formats de détail en Chine, de 2000 à 2018



Source : Planet Retail, 2014.



Selon Planet Retail, une série de réformes ont relâché graduellement les restrictions au commerce de détail. Jusqu'en décembre 2004, l'entrée d'entreprises étrangères était limitée aux entreprises en participation et à certaines régions. Depuis, les détaillants étrangers peuvent posséder la totalité des actions des sociétés, et certaines restrictions à leur endroit ont été levées, notamment celles des limites géographiques pour l'exercice de leurs activités, du nombre de commerces possédés et de la taille des commerces. Toutefois, il faut encore obtenir un permis pour ouvrir de nouveaux magasins auprès des autorités compétentes, ce qui peut retarder les échéanciers (Planet Retail, 2014).

Le cybercommerce

Les achats en ligne sont devenus très populaires en Chine et transforment la façon dont le commerce de détail est fait dans le pays. On estime que 65 % des consommateurs chinois achètent actuellement en ligne. Selon Planet Retail, les femmes de 18 à 34 ans composent jusqu'à 52,9 % du cybermarché global chinois, et les plus grands dépensiers en ligne sont les femmes de 35 à 54 ans qui achètent tout confondu 70,91 \$US par mois en moyenne (Planet Retail, 2014).

Selon une étude menée par PricewaterhouseCoopers (citée par Euromonitor, 2013), environ 240 millions de consommateurs chinois magasinèrent en ligne à la mi-2013. De ce nombre, 60 % ont déclaré acheter des vêtements, 39 % des biens ménagers et 35 % des produits électroniques et numériques. La vente au détail en ligne était estimée à 64,4 G \$US en Chine en 2012 alors qu'elle représentait à peine 2 G \$US en 2007, et les ventes continueront de progresser à un TCAC de 25 % jusqu'à 2018 (Euromonitor International, 2013).

Les hypermarchés

En raison du ralentissement de la croissance économique en Chine et du transfert des dépenses de consommation à des produits non alimentaires offerts en ligne, plusieurs des grands hypermarchés comme Walmart, Carrefour et Tesco ont souffert du ralentissement du taux de croissance des ventes au cours des dernières années. Le succès d'exploitants en ligne comme Tmall et 360buy a frappé durement le circuit des hypermarchés et provoqué un repositionnement majeur de la stratégie des acteurs clés. Ainsi, la bannière Tesco devrait disparaître du marché chinois en 2014 après avoir conclu un accord de coentreprise avec China Resources Enterprise (Planet Retail, 2014).

Toutefois, les hypermarchés demeureront vraisemblablement le principal format de croissance du commerce de détail en Chine dans un avenir prévisible, car les acteurs clés continuent d'ouvrir de nouveaux magasins au-delà des villes de grande taille. Les hypermarchés se livrent une vive concurrence dans nombre de grandes villes et leur succès réside dans les plus grands volumes de ventes et leur capacité de charger des prix inférieurs à ceux des grands magasins et des supermarchés (Planet Retail, 2014).

Les grandes sociétés s'adonnant à l'alimentation de détail

Le commerce de détail est très fragmenté en Chine, et les cinq grandes entreprises du détiennent seulement des parts combinées du marché de 2,5 %, comme le présente le tableau suivant, ce qui porte à croire qu'un environnement avec un bon potentiel pour de nouveaux arrivants. Or, malgré l'absence de restrictions législatives empêchant l'entrée de détaillants étrangers en Chine, il faut tout de même obtenir l'autorisation des autorités compétentes pour ouvrir de nouveaux magasins (Planet Retail, 2014).

Parmi les bannières d'épicerie, China Resources Enterprise (CRE), la plus grande chaîne d'hypermarchés au pays arrivera au sommet des ventes au détail en 2014 (13,4 G \$US) tout en n'accaparant que 0,7 % des parts du marché global. CRE poursuit ses efforts d'expansion en 2014 avec son projet de coentreprise avec Tesco qui a été approuvé en mai 2014. CRE continuera aussi son développement par l'acquisition de petites chaînes locales, ce qui lui permettra d'accélérer son expansion ou de percer de nouveaux marchés régionaux. Elle aspire à établir une présence massive dans le plus grand nombre possible de régions (Planet Retail, 2014).



Comme illustré dans le tableau suivant, trois des cinq grands détaillants (Auchan, Walmart et Carrefour) sont des entreprises étrangères qui occupent une place importante dans le marché de détail chinois. Les détaillants étrangers possèdent en général un plus petit nombre de magasins plus grands, ont plus d'expérience et jouissent d'un plus grand pouvoir d'achat que les acteurs chinois (Planet Retail, 2014).

Les cinq grandes épiceries de détail en Chine – prévisions pour 2014

Société	Nombre de points de vente	Surface de vente totale (pi ²)	Surface de vente moyenne (pi ²)	Ventes des bannières d'épicerie (M \$US)	Parts de marché des épiceries (%)
China Resources Enterprise (CRE)	4 649	84 133 953	18 097	13 374,1	0,7
Auchan	371	36 415 385	98 155	10 782,6	0,6
Walmart	436	59 145 535	135 655	9 642,4	0,5
Lianhua	4 595	33 830 971	7 363	7 625,1	0,4
Carrefour	256	21 366 621	83 463	5 026,3	0,3

Source : Planet Retail, 2014.

ENVIRONNEMENT DE LA RESTAURATION

Le secteur de la restauration en Chine a affiché un TCAC de 11,8 % au cours de la période 2008-2013, ayant atteint des ventes de 510,8 G \$US. Le secteur devrait continuer de croître, mais à un rythme plus lent pour enregistrer des ventes de 745,2 G \$US en 2018. Le secteur enregistre toujours de fortes ventes, malgré des taux de croissance dégressifs en glissement annuel depuis 2011, et cette tendance devrait se poursuivre jusqu'à la fin de période de prévision en 2018. Les faibles performances économiques, la hausse des prix et les préoccupations liées à la sécurité des produits ont toutes miné la confiance des consommateurs. Selon Euromonitor (2013), cela se traduit par un nombre accru de consommateurs qui ont d'autres dépenses prioritaires que la restauration, par des clients mangeant moins à l'extérieur, optant pour des catégories de produits moins chers ou qui présentent un plus grand rapport qualité-prix comme la restauration rapide.

L'industrie est très fragmentée et les petits exploitants indépendants dominent le secteur, comptant pour 91,3 % des ventes de restauration en 2013. Toutefois, des chaînes mondiales ont pris pied ces dernières années et grugent des parts de marché, car elles se développent rapidement au côté d'une base de consommateurs avisés en quête d'options de chaînes de restaurants. L'ouverture de succursales dans des villes de deuxième et de troisième rang en Chine est en train de devenir une priorité dans l'ensemble de l'industrie, ce qui favorisera d'autant plus cette croissance. Les grandes chaînes actuellement présentes sur le marché chinois sont Poulet Frit Kentucky (KFC), McDonald's, Dico's et Pizza Hut (Euromonitor, 2013).



**Historique et prévision de la restauration commerciale ventilée par catégorie
(Taille du marché exprimée en prix courants au taux de change fixe de 2013)**

Catégorie	Taille du marché (M \$US)			TCAC* (%)	
	2008	2013	2018 ^P	2008-13	2013-18 ^P
Ensemble des restaurants commerciaux	292 970,6	510 823,0	745 151,3	11,8	7,8
Restaurants indépendants	270 251,1	466 451,9	670 629,0	11,5	7,5
Chaines de restaurants	22 719,5	44 371,1	74 522,2	14,3	10,9
Restaurants à service complet	213 094,4	374 720,3	533 697,2	12,0	7,3
Restaurants-minute	68 342,2	117 023,6	180 249,9	11,4	9,0
Cafés et bars	5 911,8	10 746,0	20 013,0	12,7	13,2
Kiosques ambulants	5 299,9	7 686,6	10 139,0	7,7	5,7
Cafétérias libre-service	277,2	536,4	867,3	14,1	10,1
Services offrant uniquement la livraison à domicile ou des mets à emporter	45,1	110,1	184,8	19,5	10,9
Pizzerias**	1 092,9	2 544,7	5 399,1	18,4	16,2

Source : Euromonitor International, 2014

***TCAC :** Taux de croissance annuel composé

****Nota :** Les pizzerias regroupent trois sous-secteurs : les pizzerias-minute, les pizzerias offrant un service complet et les pizzerias qui n'offrent que la livraison à domicile. Les trois sous-secteurs ont aussi déjà été pris en compte dans les restaurants-minute, les restaurants à service complet et les services offrant uniquement la livraison à domicile ou des mets à emporter.

Comme illustré dans le tableau précédent, la catégorie des restaurants à service complet devrait continuer de dominer le secteur de la restauration commerciale en Chine; toutefois, ses parts du marché global devraient régresser au profit de la croissance des autres sous-secteurs au cours de la période de prévision, notamment au profit de la restauration rapide. Selon le Service des délégués commerciaux du Canada, la demande de cuisine américaine est en croissance dans le circuit de la restauration-minute, en particulier chez les jeunes consommateurs. Les chaînes de restauration-minute américaines offrent une ambiance moderne dans laquelle les jeunes peuvent socialiser avec leurs amis, et de nombreux jeunes consommateurs préfèrent ces établissements qui affichent une marque de commerce pour le statut qu'ils représentent. Toutefois, les aliments de style américain sont parfois perçus comme des aliments malsains par des consommateurs chinois, et la cuisine traditionnelle obtient encore la préférence de bon nombre d'entre eux. Il en résulte des fusions de tendances d'alimentation rapide avec de la cuisine chinoise gagnent aussi en popularité. Par exemple, l'adaptation des menus pour plaire aux goûts locaux a été la clé du succès du Poulet Frit Kentucky sur le marché, la chaîne proposant des burgers au porc, des offres de crevettes et des plats à base de riz.

Au cours de la période 2013-2018, le sous-secteur de restauration à la croissance la plus rapide devrait être les pizzerias qui recourent plusieurs catégories. Les pizzerias verront leurs ventes s'accroître d'un fort TCAC de 16,2 %, car les consommateurs recherchent la commodité, le prix abordable et le style occidental de cette cuisine particulière. Cependant, la croissance rapide des restaurants chinois dans leur ensemble, peut ouvrir des possibilités dans plusieurs circuits pour des produits haut de gamme et des ingrédients d'origine étrangère.

Pour plus de renseignements sur l'environnement de la restauration, consulter le rapport d'Agriculture et Agroalimentaire Canada de février 2014 intitulé *Profil des services de restauration en Chine*.



COMPLEXITÉS RÉGIONALES

En raison de la taille importante de la population chinoise et de la superficie du pays, il existe des différences régionales considérables sur le plan des préférences des consommateurs et du développement économique. À la base, les régions rurales de l'arrière-pays sont plus orientées sur la consommation de produits intérieurs. Ces régions sont riches en ressources naturelles, mais leur économie est moins développée et leurs habitants gagnant un revenu plus faible tendent à acheter des produits indispensables dans les marchés traditionnels. En revanche, dans les zones urbaines à revenus plus élevés, en particulier de la côte Est, les infrastructures sont plus avancées et les réseaux commerciaux plus développés. Les consommateurs de ces régions, dont le pouvoir d'achat de biens importés et de produits spécialisés est plus grand, sont plus exposés aux modes de vie occidentaux et aux cuisines internationales, et sont plus sensibles aux marques. Or, au-delà de ces généralisations, les caractéristiques culturelles et socioéconomiques varient d'une ville à l'autre (AAC, 2013; International Market Advisor, 2014).

Les intérêts commerciaux étrangers ciblent généralement quelques villes chinoises, comme Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen. Toutefois, comme ces marchés sont de plus en plus saturés et compétitifs et que les frais d'exploitation des entreprises y coûtent très cher, les sociétés se tournent maintenant vers des villes de deuxième et troisième rangs à potentiel de développement (International Market Advisor, 2014). Bien qu'il n'existe pas une liste arrêtée des villes de deuxième et troisième rangs en Chine, Promar Consulting (2012) a cité Tianjin, Shenyang, Suzhou, Hangzhou, Dalian, Shenzhen, Qingdao, Dongguan, Nanjing et Foshan comme étant les dix villes de deuxième rang les plus intéressantes à prospecter pour les négociants internationaux de produits alimentaires. Ce classement repose sur une combinaison de facteurs, dont la taille de la population et le PIB par habitant, et une évaluation de 10 autres critères comme le potentiel de croissance des villes, les importations d'aliments, les ventes au détail et dans le secteur de la restauration, la proximité d'un grand port d'entrée de produits alimentaires et de nombreux autres facteurs (Promar Consulting, 2012).

Dans l'ensemble, ceux qui souhaitent percer le marché chinois doivent connaître les complexités régionales, provinciales et municipales, ainsi que l'étendue des possibilités dans chacune d'elles, afin de pouvoir mieux positionner un produit ou un service. Il est fortement recommandé de travailler avec un agent local capable de communiquer une expertise commerciale adaptée dès les premières étapes de tout projet d'entreprise en Chine (Sheets, 2013).

FAIRE DES AFFAIRES EN CHINE

Le rapport sur la facilité de faire des affaires de la Banque mondiale (2013) évalue le nombre de procédures et la durée nécessaire pour qu'une société puisse démarrer une entreprise. Les mesures utilisées portent notamment sur l'enregistrement d'une société, l'obtention de services d'électricité, la facilité de payer des taxes. Dans son dernier rapport de 2014, la Chine se classait 96^e sur 189 pays, et avait remonté de trois positions en un an. Ce gain est largement attribué aux démarches entreprises pour l'obtention d'une cote de crédit. Selon la Banque mondiale, la Chine a amélioré son système d'information sur le crédit au cours de l'année étudiée, en introduisant des réglementations dans l'industrie qui garantissent le droit des emprunteurs d'inspecter leurs données (2013). La Chine s'est aussi classée très forte au 19^e rang en ce qui concerne l'exécution des contrats.

Selon le rapport de la Banque mondiale, malgré une remontée au classement général, le marché chinois présente encore des défis commerciaux, notamment en ce qui concerne la durée des procédures. Par exemple, même si le coût d'importation d'un conteneur en Chine est presque la moitié celui du coût moyen des pays membres de l'OCDE (Organisation pour la coopération économique et le développement), le nombre de jours nécessaires pour finaliser la procédure est plus du double. Par ailleurs, les coûts de démarrage d'une entreprise en Chine sont inférieurs aux coûts moyens des pays de l'OCDE, mais il faut prévoir fois plus de temps (Groupe Banque mondiale, 2013).



Dans le classement de 2014, l'obtention de permis de construction pèse lourd dans l'indice de facilité de faire des affaires en Chine. Pour cette mesure particulière, la Chine arrive presque dernière (185^e sur 189), car il faut 25 procédures et un délai de 270 jours pour terminer les procédures, contre 13 procédures et un délai de 147 jours en moyenne dans les pays de l'OCDE. Le coût d'obtention de permis de construction en Chine est plus de quatre fois supérieur au coût moyen des pays de l'OCDE (Banque mondiale, 2013).

Classements de la Facilité de faire des affaires en Chine selon le Groupe de la Banque mondiale (rapports de 2013 et de 2014)

Mesure	Rang en 2014	Rang en 2013	Écart de classement
Globale	96	99	+3
Création d'entreprise	158	153	-5
Obtention de permis de construire	185	185	Aucun écart
Raccordement à l'électricité	119	116	-3
Transfert de propriété	48	47	-1
Obtention de crédit	73	82	+9
Protection des investisseurs	98	95	-3
Paiement des impôts	120	122	+2
Commerce transfrontalier	74	74	Aucun écart
Exécution des contrats	19	19	Aucun écart
Règlement de l'insolvabilité	78	80	+2

Source : *Doing Business*, Groupe de la Banque mondiale, 2014.

Écart positif = Facilité accrue de faire des affaires. Écart négatif = Difficulté accrue de faire des affaires.

Il importe aussi de comprendre les différences culturelles entre les pays occidentaux et la Chine dans les pratiques commerciales. Le respect de l'étiquette des affaires et des pratiques coutumières peut renforcer des liens et permettre de conclure un marché. Les relations sont extrêmement importantes pour la conclusion d'affaires en Chine, et la confiance ne s'acquiert pas rapidement ni facilement. En raison de la nature très compétitive des marchés, la démarche culturelle générale est de se méfier d'un partenaire d'affaires potentiel ou de toute personne étrangère au réseau immédiat de quelqu'un, jusqu'à ce que sa crédibilité soit prouvée. Par conséquent, la liaison d'amitié est un élément essentiel de la manière de faire des affaires. Les invitations à des événements sportifs et à des repas où l'on discute de tout sauf d'affaires, sont des précurseurs habituels aux rapports officiels avec des partenaires chinois et sont une façon d'établir la confiance et le respect (Witt, 2012). Cependant, même dans ces cadres informels, attendez-vous toujours à être évalué tant à titre personnel qu'à titre de représentant de votre entreprise (Kwintessential, 2014).

Par ailleurs, la préservation de l'image et l'utilisation de bonnes manières sont très importantes en Chine. Il faut afficher une attitude modeste, patiente et polie, et rester calme, serein et attentif lors de discussions d'affaires (Kwintessential, 2014; Stoller, 2013). Les divergences d'opinions ne doivent pas être exprimées au cours des réunions, même au sein de votre propre équipe, car cette culture a une aversion pour les conflits. De manière semblable, de dire non, ou de prouver intentionnellement que quelqu'un a tort, est perçu comme un comportement offensant et arrogant (Service des délégués commerciaux du Canada, 2014). Enfin, l'échange de cadeaux est une pratique courante dans la manière de faire des affaires en Chine, et doit toujours être réciproque (Kwintessential, 2014).



TARIFS ET RÉGLEMENTATION

Une taxe sur la valeur ajoutée (TVA) s'applique à presque tous les produits en Chine, tandis qu'une taxe à la consommation vise certains produits, et ces taxes sont évaluées au point d'importation. Selon le Service des délégués commerciaux du Canada en Chine, le taux normal de TVA est de 13 ou de 17 %, selon la catégorie de produits.

Les tarifs à l'importation chinois sont fondés sur le système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH), ainsi que sur l'origine des produits. La Chine a abaissé graduellement ses tarifs depuis son entrée au sein de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en 2011, le tarif moyen ayant été réduit de 15,3 % à 9,4 % de 2000 à 2013 (Service des délégués commerciaux du Canada, 2014; HSBC, 2012; OMC, 2014).

La liste tarifaire de la Chine présente les types de tarifs suivants :

- Le **taux tarifaire de la NPF** (nation la plus favorisée) s'applique aux biens importés des pays membres de l'OMC.
- Le **taux tarifaire préférentiel** s'applique aux produits importés de pays ou de régions qui ont conclu un accord de libre-échange bilatéral ou régional avec la Chine. La liste des pays visés par un taux tarifaire préférentiel continuera de s'allonger, car la Chine négocie activement des accords de libre-échange avec plusieurs partenaires commerciaux.
- Le **taux tarifaire général** est plus élevé, s'appliquant aux produits importés d'origine inconnue.
- Le **taux tarifaire provisoire** s'applique à certains produits importés sélectionnés et est révisé annuellement par le Comité des tarifs qui relève du Conseil d'État. Le taux tarifaire provisoire est normalement plus bas que le taux tarifaire NPF, se situant entre 0 et 40 %.

La Chine applique aussi des contingents tarifaires (CT) et des tarifs en deux étapes sur certains produits, notamment sur des produits agricoles comme le blé, le maïs, le riz et le sucre. Les CT accordent un taux tarifaire plus bas aux importateurs de ces produits, jusqu'à à réception d'une certaine quantité totale de biens. Passé ce seuil préétabli, un taux tarifaire plus élevé est appliqué sur toutes les importations supplémentaires de ces produits (Service des délégués commerciaux du Canada, 2014).

Des règles d'inspection complexes s'appliquent à certains produits importés en Chine; par exemple, on exigera qu'à leur arrivée, les produits aient déjà été certifiés par une entité internationale agréée par le gouvernement chinois ou qu'ils fassent l'objet d'autres inspections et analyses par des officiers chinois. Pour ce qui est des produits agricoles, on exigera peut-être une visite de l'usine de fabrication par des inspecteurs chinois à des fins de certification avant d'autoriser leur importation, car les normes chinoises ont préséance sur les règles étrangères si une équivalence ne peut pas être établie. De plus, diverses exigences en matière d'étiquetage et d'emballage sont appliquées aux importations de biens de consommation (Service des délégués commerciaux du Canada, 2014; International Market Advisor, 2014). On recommande fortement aux producteurs canadiens de consulter un délégué commercial dans le pays hôte pour obtenir son aide concernant leurs produits particuliers et les exigences d'importation chinoises pertinentes. Pour de plus amples renseignements, consulter le site suivant :

- <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/bureaux-en-chine.jsp>



DÉFIS DU MARCHÉ

- Le marché chinois est énorme et en développement, mais la croissance économique accuse un ralentissement ces dernières années, et cette tendance devrait se poursuivre à court terme.
- À la plupart des étapes du démarrage d'une nouvelle entreprise, le promoteur connaîtra des retards en raison des longues procédures, notamment pour l'obtention de permis de construction.
- De nombreuses industries en Chine sont déjà en surcapacité de production, sont très fragmentées et ont un potentiel limité de conserver une part de marché viable. Souvent, les exploitants locaux reçoivent aussi des subventions publiques qui leur donnent un avantage concurrentiel sur les entrants étrangers incapables de se différencier clairement (Witt, 2013).
- Les progrès économiques, l'infrastructure des marchés et les préférences des consommateurs varient beaucoup d'une région à l'autre.
- Des partenaires locaux peuvent fournir de précieux conseils sur les préférences culturelles, les tendances régionales et les processus réglementaires et législatifs complexes; ils s'avèrent souvent indispensables pour faire des affaires en Chine. Toutefois, il faut faire preuve de diligence raisonnable dans le choix de la personne de confiance qui sera le représentant local de votre entreprise, cela peut prendre beaucoup de temps, sans compter le coût additionnel lié à ses services.
- Le respect de l'étiquette est une clé essentielle à toutes les transactions commerciales. Le degré d'attention porté à l'observation des pratiques coutumières a le pouvoir de conclure ou de défaire une transaction.
- Les procédures d'inspection et de certification pour les biens importés sont complexes et sont appliquées strictement, et les normes chinoises ont préséance sur les règles étrangères. De prendre le temps de s'assurer de la conformité des produits peut occasionner d'autres retards, mais la retenue de produits à la frontière, en causera assurément.

POSSIBILITÉS COMMERCIALES

- La Chine est le troisième importateur mondial (si l'on considère les 28 pays membres de l'Union européenne comme un marché unique) de produits agroalimentaires et de produits de la mer, et le Canada est désormais son quatrième fournisseur.
- Le revenu disponible des Chinois progresse, et un pourcentage considérable de consommateurs chinois avisés recherche des produits de qualité et des biens de luxe, comme des produits occidentaux ou de marques internationales connues.
- Les scandales sanitaires, comme la présence de mélamine dans certains produits, ont renforcé l'intérêt pour les produits étrangers.
- Les efforts de la Chine pour transformer son économie basée sur les investissements en une économie de consommation présentent des occasions d'affaires pour les sociétés étrangères qui souhaitent répondre aux besoins croissants.
- Les ventes au détail devraient doubler de 2012 à 2018, et le cybercommerce connaît une croissance sans précédent.
- Bon nombre des étapes du démarrage d'une entreprise coûtent moins cher en Chine que dans les pays membres de l'OCDE ou que dans d'autres pays comparables.
- Des villes de deuxième et de troisième rang offrent de nouvelles possibilités et des marchés moins saturés pour percer le marché.



RESSOURCES

Agriculture et agroalimentaire Canada [AAC] (2013). Tendances des consommateurs et du marché au détail en Chine. Disponible en ligne à [<http://www.ats-sea.agr.gc.ca/asi/6334-fra.htm>].

Service des délégués commerciaux du Canada (2014).

- « Réglementations pour l'importation en Chine » consulté le 14 mai 2014 à l'adresse : [<http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/document.jsp?did=125684&cid=512&oid=32>].
- « Dix astuces pour réussir en Chine » consulté le 28 avril 2014 à l'adresse : [<http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/canadexport/document.jsp?did=139651>]

Central Intelligence Agency (CIA) World Factbook (2014).China. Consulté le 6 mai 2014 à l'adresse : [<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>].

Ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement (MAECD) du Canada (2013).

- Accords sur la promotion et la protection des investissements étrangers (APIE). Consulté le 1^{er} mai 2014 à l'adresse : <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/fipa-apie/index.aspx?lang=fra>
- Marchés en plein essor et émergents – L'importance grandissante de la Chine. Consulté le 1^{er} mai 2014 à l'adresse : <http://www.international.gc.ca/commerce/china-chine.aspx?lang=fra>

Euromonitor International (2014).

- Business Environment: China
- Country Profile: China
- Country Pulse: China
- Economic data
- Foodservice data
- Internet Retailing in China

Euromonitor International (2013). Consumer Foodservice in China

HSBC (2012). *Doing Business in China*. Consulté le 6 mai 2014 à : [<https://globalconnections.hsbc.com/united-kingdom/en/tools-data/country-guides/cn-march-2013/trade>].

IGD Retail Analysis (2013). Country Presentation: China.

International Market Advisor (2014).

- “Doing Business in China.” Consulté le 28 avril 2014 à : [<http://www.china.doingbusinessguide.co.uk/media/676659/China.pdf>].

Kwintessential (2014). “Doing Business in China.” Consulté le 28 avril 2014 à : [<http://www.kwintessential.co.uk/etiquette/doing-business-china.html>].

Planet Retail (2014).

- Country Report: China
- Retail Market Data.

Promar Consulting (2012). *China's Top 25 Second Tier City Food Import Prospects: A Guide for Food Exporters to China*. Consulté le 14 juillet 2014 à : [http://www.promarconsulting.com/site/wp-content/uploads/files/STC_Report.pdf].

Sheets, Connor (2013, August). “How to Do Business in China: A Guide For Entrepreneurs and Investors.” *International Business Times*. Consulté le 28 avril 2014 à : [<http://www.ibtimes.com/how-do-business-china-guide-entrepreneurs-investors-1378695>].

Statistique Canada (2014). Les données commerciales sont tirées de Global Trade Atlas.



Stoller, Gary (2013, December). "Expert Etiquette Tips for Doing Business in China." *USA Today*. Retrieved April 28, 2014 from: [<http://www.usatoday.com/story/travel/destinations/2013/12/29/cultural-studies-pay-in-china/4240917/>].

Witt, Michael A. (2012, May). "The Ten Principles for Doing Business in China." *Forbes*. Consulté le 28 avril 2014 à : [<http://www.forbes.com/sites/insead/2012/03/06/the-ten-principles-for-doing-business-in-china/>].

The World Bank Group (2013). *Doing Business 2014 – Economy Profile: China*. Consulté le 6 mai 2014 à : [<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/~-/media/giawb/doing%20business/documents/profiles/country/CHN.pdf?ver=2>].

Organisation mondiale du commerce (2014). Renseignements par pays membre : La Chine et l'OMC. Consulté le 14 mai 2014 à l'adresse : [http://www.wto.org/french/thewto_f/countries_f/china_f.htm].



Contexte commerciale : Chine

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2014).

Images

Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou un exemplaire sur support de substitution, ou pour obtenir tout autre renseignement à son sujet, s'adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.