



6 novembre 2018

NAVIGATEUR HSBC : LES CONSOMMATEURS CHINOIS VEULENT DES PRODUITS FABRIQUÉS AU CANADA

Un sondage rend compte des ambitions de croissance des entreprises internationales sur le marché de consommation chinois en plein essor

«Les entreprises internationales qui veulent réussir à l'avenir doivent avoir comme mot d'ordre de fabriquer pour la Chine»

Les entreprises canadiennes se tournent de plus en plus vers la Chine en tant que marché en croissance de l'avenir pour vendre et exporter leurs produits et services, selon les résultats du premier sondage *Made for China* de *Navigateur* HSBC.

Les résultats du sondage ont fait ressortir que la Chine sera, selon des projections, un marché important pour les ventes ou les exportations d'environ trois entreprises canadiennes sur cinq (58 %). Parmi les entreprises canadiennes sondées qui ne vendent ou n'exportent pas leurs produits et services sur le marché chinois, un peu moins du cinquième (16 %) prendra selon toute probabilité de l'expansion en Chine au cours des trois à cinq prochaines années.

Le sondage *Made for China* de *Navigateur* HSBC explore le croisement entre les ambitions de croissance des entreprises internationales et les attentes des consommateurs chinois de plus en plus nantis et avertis. Le sondage a permis de recueillir en septembre l'opinion de 1 205 petites et grandes entreprises présentes dans 11 économies mondiales importantes, qui exportent déjà vers la Chine ou envisagent de le faire¹.

«La Chine devenant une société plus urbaine, les consommateurs de la classe moyenne montante recherchent de plus en plus des produits manufacturés de qualité afin d'améliorer leur style de vie, **indique Linda Seymour, responsable en chef des services aux entreprises à la Banque HSBC Canada**. L'amélioration des modèles de consommation en Chine créera d'énormes débouchés pour les produits et services des entreprises canadiennes qui veulent prendre de l'expansion et exploiter le vaste marché en plein essor des consommateurs chinois nantis.»

Ce que veulent les consommateurs chinois

Les entreprises internationales sont d'avis que les produits et services liés à la technologie connaîtront la croissance la plus rapide en Chine, ce qui reflète le raffinement des consommateurs chinois et la demande de produits leur permettant de rehausser leur mode de vie.

Parmi les participants sondés, 38 % ont répondu que les exportations dans le secteur des services technologiques (par exemple les technologies de l'information, la technologie biomédicale, les mégadonnées et l'intelligence artificielle) connaîtraient la croissance la plus rapide. Les entreprises sondées ont également indiqué que le matériel intelligent haut de gamme, par exemple le matériel lié à l'Internet des objets (30 % des participants), et les petits appareils électroniques (24 %) seraient les chefs de file de l'essor des exportations vers la Chine.

suite

Stratégies d'exportation vers la Chine

¹ Europe : France, Allemagne, Royaume-Uni
Asie-Pacifique : Australie, région administrative spéciale de Hong Kong, Malaisie, Singapour
Moyen-Orient et Afrique du Nord : É.A.U.
Amérique du Nord : Canada, Mexique, États-Unis

Le contexte commercial de la Chine est dynamique et peut être lucratif pour de nombreuses entreprises étrangères, en particulier celles qui effectuent leurs propres études de marché et élaborent soigneusement une stratégie d'exécution.

De l'avis des entreprises canadiennes sondées, les trois stratégies dominantes d'accès au marché chinois sont :

- La vente directe (43 %)
- La mise en place de réseaux de distribution locaux (42 %)
- La création de coentreprises ou d'une coentreprise (38 %)

De plus, un peu plus de trois entreprises canadiennes sondées sur dix (31 %) ont répondu que l'implantation d'une filiale en Chine représentait également une stratégie d'accès à ce marché.

Les trois principaux canaux utilisés par les entreprises intéressées à vendre en Chine, d'après les réponses recueillies auprès des participants canadiens, sont les suivants :

- La vente directe sur le site Web de l'entreprise (62 %)
- La vente par l'intermédiaire d'un site Web tiers (56 %)
- La vente directe par l'intermédiaire de plateformes locales de commerce en ligne (55 %)

Des défis? Quels défis?

La compréhension de la culture d'entreprise locale (45 %) constitue le principal défi que doivent relever les entreprises canadiennes qui vendent ou exportent déjà en Chine. Les entreprises européennes (43 %) font également face à cette difficulté, mais dans une moindre mesure que celles du Royaume-Uni (28 %) et des États-Unis (33 %). La nécessité de consacrer plus de temps à la conformité à la réglementation chinoise (34 %) et de pratiquer des prix plus concurrentiels (30 %) représente d'autres défis évoqués par les participants au sondage.

Les trois principaux défis en matière de croissance pour les entreprises canadiennes que les participants ont relevés sont la connaissance du marché (38 %), les exigences réglementaires (35 %) et le repérage du bon partenaire local (35 %).

Pour relever ces défis, les entreprises canadiennes sondées implantent des filiales en Chine (31 %), améliorent leur propre réseau de distributeurs ou de contacts en Chine (31 %) et établissent des partenariats avec des entreprises locales (29 %).

«Les entreprises internationales qui veulent réussir à l'avenir doivent avoir comme mot d'ordre de fabriquer pour la Chine. La Chine n'est plus juste l'usine du monde entier : son marché de consommation en plein essor est une invitation pour les entreprises internationales à réévaluer comment et quoi vendre à la Chine, **observe Stuart Tait, responsable en chef régional des Services aux entreprises, Asie-Pacifique, à la HSBC.**

«Les produits fabriqués en Chine sont disponibles en magasin et en ligne partout dans le monde, mais en raison de l'essor rapide de l'économie chinoise, les consommateurs chinois orientent les stratégies des entreprises internationales. Celles-ci doivent se doter de nouvelles règles du jeu : les consommateurs ne se contentent plus des produits fabriqués en Chine; les entreprises internationales doivent répondre, et fabriquer des produits qui répondent, aux attentes des consommateurs chinois », **conclut M. Tait.**

Demandes des médias :

Sharon Wilks

416-868-3878

sharon_wilks@hsbc.ca

suite

Notes aux rédacteurs :

À propos de Navigateur : Made for China

Le rapport inaugural Navigateur de la HSBC, intitulé *Made for China*, a permis de sonder 1 205 entreprises qui dégagent un chiffre d'affaires variant de 5 M\$US à 50 M\$US sur 11 grands marchés à l'échelle mondiale, soit les États-Unis, le Royaume-Uni, Singapour, la Malaisie, l'Australie, la région administrative spéciale de Hong Kong, les Émirats arabes unis, l'Allemagne, la France, le Canada et le Mexique.

Les participants au sondage sont des décideurs influents d'entreprises qui vendent et exportent déjà en Chine ou envisagent de le faire. Le sondage évalue les facteurs déterminants de la croissance future du commerce avec la Chine, des stratégies et des canaux de vente de même que des secteurs en plein essor et des générations de consommateurs.

À propos de la Banque HSBC Canada

La Banque HSBC Canada, filiale de la société HSBC Holdings plc, est le chef de file des banques internationales au pays. Nous aidons des entreprises et des particuliers partout au Canada à faire des affaires et à gérer leurs finances à l'échelle mondiale par l'entremise de trois secteurs d'activité mondiaux, soit les services aux entreprises, les services bancaires internationaux et marchés, et les services bancaires de détail et gestion de patrimoine. Le Groupe HSBC est l'un des plus importants groupes de services bancaires et financiers au monde, dont les actifs totalisaient 2 603 G\$US au 30 septembre 2018. Fort d'une technologie de pointe, le Groupe HSBC sert des clients du monde entier à partir d'environ 3 800 bureaux répartis dans 66 pays et territoires en Europe, en Asie, dans les Amériques, au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

Fin