



Sondage du Conseil d'affaires Canada-Chine 2020-2021 : Résumé

Walid Hejazi, Ph. D. (économie)
Daniela Stratulativ
Sarah Kutulakos



Canada China Business Council
Conseil d'affaires Canada-Chine
加中贸易理事会

MISSION DU CCBC	4
RÉSUMÉ EXÉCUTIF	5
INTRODUCTION	7
Répondants au sondage.....	9
PRINCIPALES CONCLUSIONS	12
Rendement des activités commerciales Canada-Chine	12
PLACE DE LA CHINE DANS LES PLANS ACTUELS ET FUTURS	18
Stratégie	18
Futures activités commerciales en Chine ou avec la Chine	20
Plans d'expansion.....	20
Conclusion.....	21
OBSTACLES LIÉS AUX AFFAIRES ET AUX POLITIQUES	22
Défis commerciaux rencontrés par les entreprises canadiennes	22
Cinq principaux obstacles rencontrés par les entreprises canadiennes qui font des affaires en Chine ou avec la Chine	23
Obstacles spécifiquement rencontrés dans le secteur de l'éducation....	25
Hausse prévue des obstacles réglementaires	26
Obstacles pour les entreprises chinoises au Canada.....	26
Forte incidence des lois, des réglementations et des politiques récentes ...	26
Incidence prépondérante de l'opinion publique et de l'opinion gouvernementale	29
Répercussions de la COVID-19.....	32
Voyages d'affaires et COVID-19.....	33
AUTRES ENJEUX	35
Le Canada comme marque de commerce	35
Chef des activités chinoises.....	36
Entreprises canadiennes qui s'approvisionnent en Chine.....	37
CONCLUSION	39
MÉTHODOLOGIE	41
À PROPOS DU CCBC	42

Figure 1 Entreprises canadiennes – Répartition par secteur d'activité	10
Figure 2 Fourchette de revenus bruts mondiaux des entreprises, 2019....	11
Figure 3 Activité commerciale en cours avec la Chine	11
Figure 4 Nombre d'années de commerce avec la Chine (entreprises canadiennes)	12
Figure 5 Revenus bruts mondiaux attribuables aux activités en Chine, 2019	13
Figure 6 Rendement financier.....	13
Figure 7 Entreprises rentables par secteur.....	14
Figure 8 Rentabilité selon la taille de l'entreprise	15
Figure 9 Entreprises rentables selon le nombre d'années d'expérience en Chine	15
Figure 10 Rentabilité par rapport à l'année précédente.....	16
Figure 11 La Chine comme l'une des 5 grandes priorités, par secteur	19
Figure 12 Plans d'expansion par secteur	21
Figure 13 Enjeux ayant une incidence négative	27
Figure 14 Enjeux ayant une incidence positive	28
Figure 15 Sources de pression extérieures.....	30
Figure 16 Opinions sur la stratégie du gouvernement canadien à l'égard de la Chine	31
Figure 17 Répercussions de la COVID-19 sur les revenus à l'échelle mondiale et en Chine.....	32
Figure 18 Répercussions de la COVID-19 sur la stratégie en Chine	33
Figure 19 Voyages annuels avant la pandémie de COVID-19	34
Figure 20 La marque Canada.....	36
<hr/>	
Table 1 Quinze principaux obstacles, 2021 par rapport à 2019	24
Table 2 Dix principaux obstacles pour les répondants du secteur de l'éducation	25
Table 3 Obstacles pour les entreprises chinoises au Canada	26



MISSION : La mission du CCBC est d'accroître et d'améliorer les activités commerciales entre le Canada et la Chine en cernant les obstacles et en adoptant des stratégies pour réduire leur incidence.



Résumé exécutif

Les deux dernières années ont eu de lourdes conséquences sur les affaires des entreprises canadiennes avec la Chine, lesquelles ont été touchées de façon disproportionnée par rapport à celles situées aux États-Unis et en Europe.

Les obstacles à la réussite commerciale sont devenus plus politiques et axés sur les pratiques gouvernementales dans un contexte où les relations sino-canadiennes et sino-américaines, ainsi que la détention de citoyens par chacun de ces pays continuent d'avoir de lourdes conséquences, amplifiées par une autre année de restrictions relatives aux déplacements en raison de la COVID-19.

Les résultats de notre sondage, lancé avant la rentrée au pays de Michael Kovrig, Michael Spavor et le retour en Chine de MENG Wanzhou en septembre, sont influencés par près de trois années de tensions bilatérales. Les tendances que nous avons relevées dans le sondage intermédiaire de 2020 se poursuivent. Les secteurs d'activité qui sont en phase avec les politiques et le développement économique de la Chine demeurent optimistes. Les secteurs qui ne sont pas en phase avec ces politiques, dont l'expansion des affaires repose sur les déplacements, ou pour lesquels de fortes relations bilatérales sont cruciales affichent moins d'optimisme et ont plus tendance à déclasser le rôle de la Chine dans leur stratégie mondiale. Le Canada comme marque de commerce demeure remarquablement forte malgré les défis et a de fortes chances de faire progresser les affaires à mesure que les relations politiques se détendent.

Trois points importants ressortent du sondage de cette année :

1.

Le contexte d'exploitation est encore plus difficile puisqu'il est également plus politique.

2.

Malgré la difficulté, **les entreprises présentes en Chine vont non seulement bien, mais elles planifient également une expansion. La Chine est déterminée à devenir la plus grande économie mondiale**, ce qui est à l'origine de ce contexte propice à la croissance.

3.

L'incapacité des personnes à traverser les frontières est un enjeu pour les secteurs qui connaîtraient normalement une croissance en Chine.

L'énorme marché chinois de la consommation et la demande pour la majorité des produits exportés par le Canada continuent d'encourager les entreprises à développer, à conserver et à étendre leurs activités en Chine. La diversification ne se fait pas du jour au lendemain, en particulier lorsque celle-ci exige de s'éloigner d'un pays qui représente un tiers de la croissance incrémentielle du PIB mondial chaque année. Néanmoins, les entreprises canadiennes sont conscientes des défis et des risques de ce marché complexe et créent lentement d'autres options de marché.





Introduction

Le Conseil d'affaires Canada-Chine effectue un sondage tous les deux ans pour explorer le rendement, les défis, et les perspectives des entreprises exerçant des activités commerciales entre le Canada et la Chine.

Le dernier sondage bisannuel a été réalisé au début de l'année 2019 (s'appuyant sur les données de toute l'année 2017). En 2020, le CCBC a mené un sondage intermédiaire qui explorait les répercussions des tensions sur les activités commerciales sino-canadiennes. Voici quelques conclusions tirées de ces deux sondages :

- Malgré la différence des systèmes politiques et des structures gouvernementales des deux pays, les entreprises canadiennes comme chinoises sont confrontées à des défis et à des obstacles très semblables en raison des enjeux administratifs, de la bureaucratie et des différentes cultures des affaires.
- Les entreprises canadiennes qui exercent des activités en Chine ont été rentables, ont connu une croissance et planifiaient une expansion malgré la situation politique tendue. Les entreprises chinoises exerçant des activités au Canada ont été moins rentables que deux ans plus tôt, ont réduit leurs pertes et planifiaient elles aussi une expansion.
- Essentiellement, les entreprises des deux pays se sont montrées optimistes quant à leurs perspectives à long terme.
- En mars 2020, après plus d'un an de tensions bilatérales provoquées par les détentions ayant eu lieu en décembre 2018, quatre principaux facteurs ont eu des répercussions sur les affaires : les tensions bilatérales, la guerre commerciale entre les États-Unis et la Chine, la COVID-19 et les développements politiques et économiques de la Chine.
- Les répercussions n'étaient pas égales, certains secteurs ayant continué à prospérer, tandis que d'autres étaient affectés par un ou plusieurs facteurs. Même si les entreprises étaient optimistes dans l'ensemble, certaines ont repensé le rôle de la Chine dans leur stratégie mondiale. De plus, elles ont estimé qu'une stratégie claire du gouvernement canadien était nécessaire.

Dans le cadre du sondage bisannuel de cette année, nous avons encore une fois pris le pouls des entreprises du Canada et de la Chine, mais étant donné le très faible nombre de répondants chinois, le présent rapport sera surtout axé sur les réponses canadiennes. Étant donné que les tensions bilatérales et les tensions entre les États-Unis et la Chine avaient pris une place prépondérante dans le sondage intermédiaire de 2020, elles ont été ajoutées à la liste des obstacles cette année et se sont toutes deux hissées en tête.

Principales conclusions tirées du sondage de cette année :

1. Les défis sont devenus plus politiques
2. Des pressions extérieures se font ressentir
3. La rentabilité est à la baisse
4. L'optimisme et les plans d'expansion sont toujours présents, mais les entreprises trouvent des façons de se diversifier ailleurs qu'en Chine

Comme en 2020, le rendement et les perspectives demeurent plus positifs dans les secteurs qui sont plus en phase avec le développement économique et politique de la Chine.

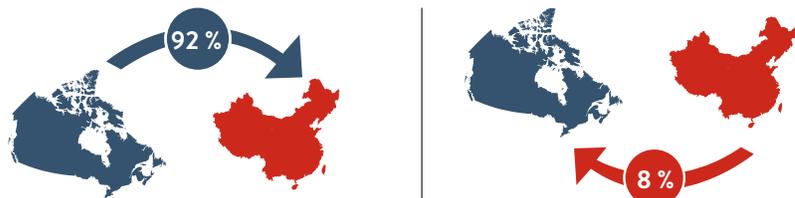
LES PRINCIPALES CONCLUSIONS DU SONDRAGE SONT CLASSÉES EN CINQ CATÉGORIES :

1. RENDEMENT DES ENTREPRISES
2. PLACE DE LA CHINE DANS LES PLANS ACTUELS ET FUTURS
3. OBSTACLES LIÉS AUX AFFAIRES ET AUX POLITIQUES
4. RÉPERCUSSIONS DE LA COVID-19



Répondants au sondage

Cette année, l'écrasante majorité des répondants étaient des représentants d'entreprises canadiennes. En effet, 92 % se sont identifiés comme étant une société, une organisation ou un entrepreneur du Canada exerçant des activités en Chine ou avec la Chine, ce qui comprend l'approvisionnement en Chine. Étant donné que seulement 8 % des répondants représentaient une société, une organisation ou un entrepreneur de Chine exerçant des activités au Canada, la petite taille de l'échantillon a nui à l'analyse. Par conséquent, ce rapport est axé sur les réponses canadiennes.



Parmi les 236 répondants canadiens, les secteurs les plus représentés sont les services professionnels, scientifiques et techniques (15 %), les finances et l'assurance (12 %) et les services d'éducation (11 %). Cette répartition est très similaire à la population sondée il y a deux ans. Voir le graphique complet ci-dessous.



La taille des entreprises variant beaucoup, 39 % d'entre elles étaient des PME dont les revenus mondiaux étaient inférieurs à 50 millions de dollars canadiens. 20 % avaient des revenus entre 50 millions et 1 milliard de dollars canadiens, et 21 % avaient des revenus de plus d'un milliard. Voir le graphique complet ci-dessous.



Les principales opérations commerciales des entreprises canadiennes en Chine ou échangeant avec la Chine comprennent le fait d'exercer des activités en Chine [p. ex. un bureau de représentants, une coentreprise, un établissement industriel, une usine, une filiale, un service de ventes, une succursale] (44 %), exporter des services en Chine [y compris en éducation, en tourisme et en services-conseils] (27 %), exporter des produits en Chine (26 %) et importer des produits de Chine (21 %). Voir le graphique.

Une section spéciale sur les enjeux liés à l'approvisionnement se trouve à la fin du présent rapport.



Parmi les secteurs suivants, lequel reflète le mieux l'activité de votre entreprise? N = 226

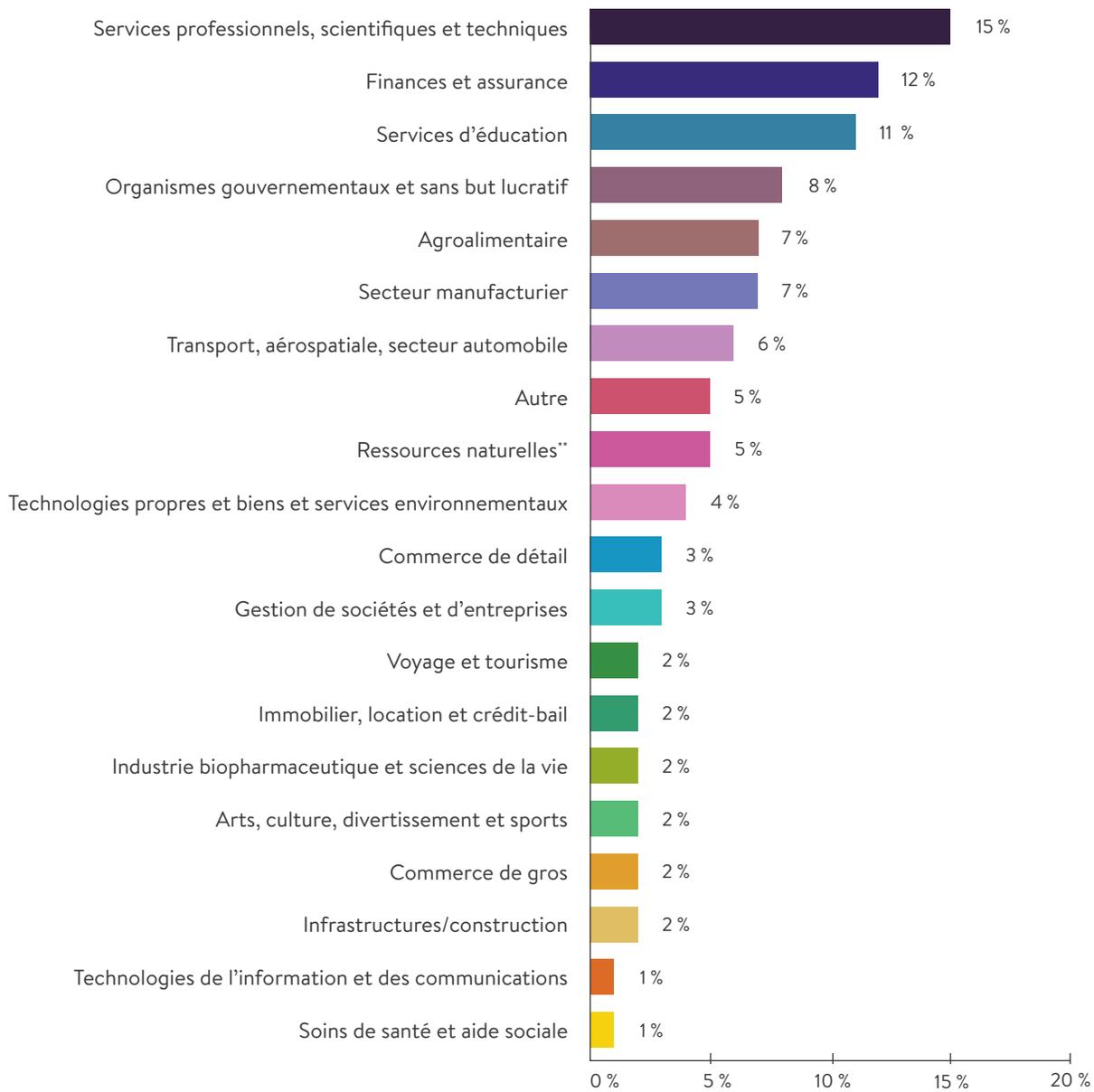


Figure 1 : Entreprises canadiennes – Répartition par secteur d'activité

* Ingénierie, affaires, projets, comptabilité, services juridiques, logistique

** Foresterie, métaux et métallurgie, exploitation minière, pétrole et gaz

Dans quelle fourchette se situait le revenu brut mondial de votre entreprise en 2019? (en \$ CA, N = 225)

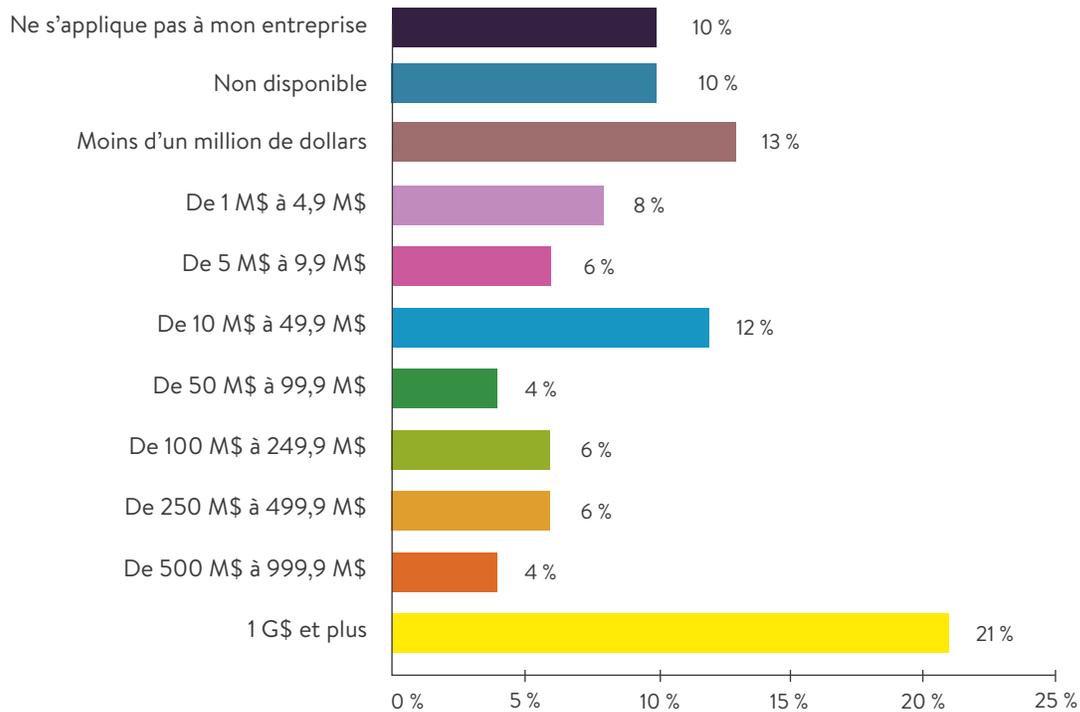


Figure 2 : Revenus bruts mondiaux des entreprises, 2019

Parmi les options suivantes, laquelle décrit les activités commerciales actuelles de votre entreprise avec la Chine? N = 215

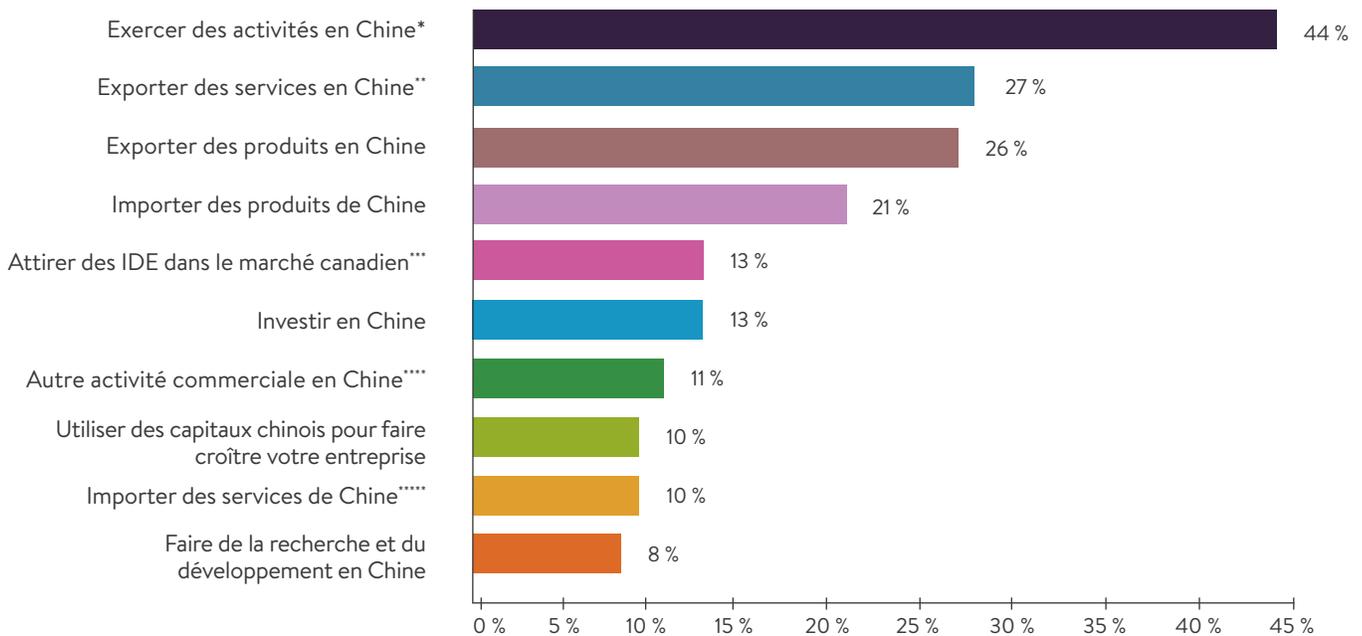


Figure 3 : Activité commerciale en cours avec la Chine

* (p. ex., bureau de représentants, coentreprise, établissement industriel, usine, filiale, service de ventes, succursale)

** (y compris l'éducation, le tourisme, les services-conseils, etc.)

*** (excepté dans votre entreprise)

**** (veuillez préciser)

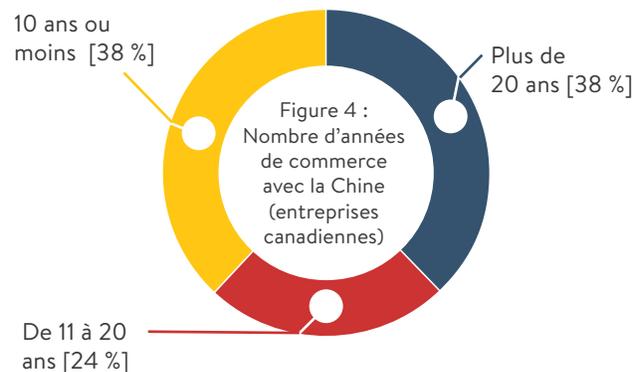
***** (y compris l'éducation, le tourisme, les services-conseils, etc.)

Principales conclusions

Rendement des activités commerciales Canada-Chine

Étant donné que le sondage précédent (portant sur 2018-2019) a été lancé au début de 2019, avant que certaines entreprises aient publié leurs résultats de 2018, ce sondage a porté sur les résultats financiers de 2017. Afin que l'étude longitudinale continue de porter sur deux années et pour s'assurer que les chiffres n'étaient pas influencés par les perturbations commerciales liées à la COVID-19, 2019 a été choisie comme année de comparaison. Nous avons parfois posé des questions sur l'année 2020 et l'avons alors indiqué clairement.

Les répondants ont une plus grande expérience que par le passé – 38 % des entreprises canadiennes exercent des activités en Chine ou avec la Chine depuis plus de 20 ans (comparativement à 33 % lors du dernier sondage), et 24 % entre 11 et 20 ans (comparativement à 22 %). À 38 %, les entreprises étaient moins nombreuses à se trouver sur le marché depuis 10 ans ou moins (comparativement à 45 %).



Quelle proportion représente le commerce avec la Chine dans les activités des répondants? Pour 42 % des entreprises canadiennes (comparativement à 35 % lors du dernier sondage), la Chine représentait moins de 10 % du revenu brut. À l'autre extrémité de l'échelle, 10 % des répondants tirent plus de 75 % de leurs revenus de la Chine. Les entreprises ayant une plus grande part de revenus attribuable à la Chine sont en général de petite taille.

Quel pourcentage de revenu brut mondial de votre entreprise était attribuable à la Chine en 2019? N = 207

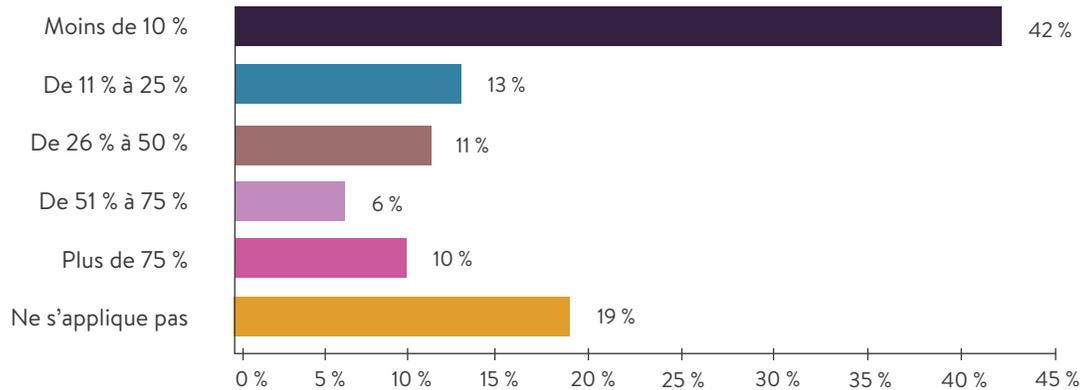


Figure 5 : Revenus bruts mondiaux attribuables aux activités en Chine, 2019

Une importante statistique longitudinale est la rentabilité des activités des répondants en Chine, et les résultats de cette année montrent l'usure des deux dernières années sur les résultats commerciaux des entreprises canadiennes. Seulement 49 % ont indiqué avoir été rentables en Chine en 2019. Cela constitue une baisse par rapport à 64 % il y a deux ans et à 58 % il y a quatre ans.

Comment qualifieriez-vous le rendement financier de votre entreprise relativement à vos activités en Chine ou avec la Chine?

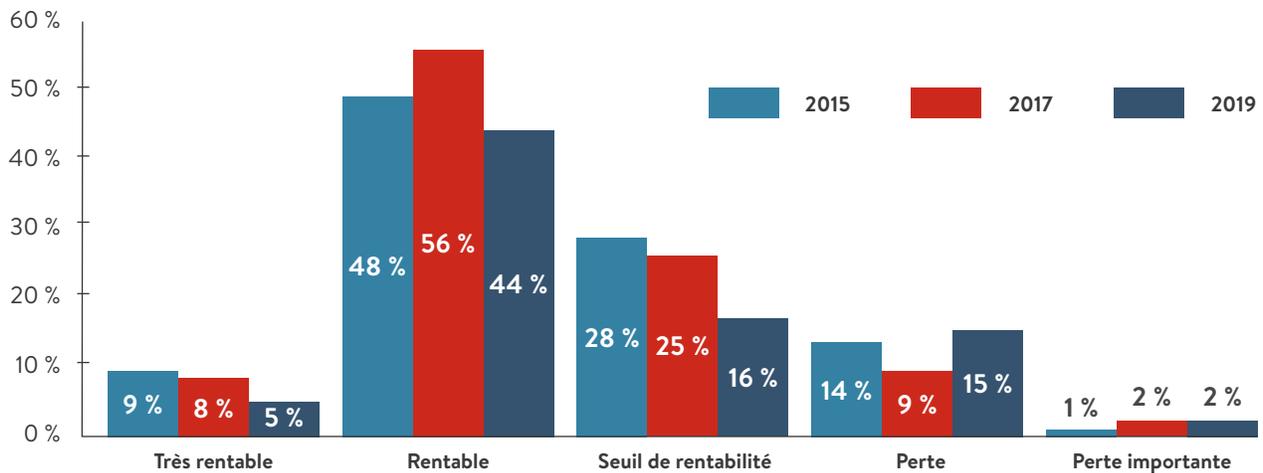


Figure 6 : Rendement financier

Cette année, 17 % des entreprises ont subi des pertes, comparativement à seulement 11 % il y a deux ans et à 15 % il y a quatre ans.

* Le total de 2019 est inférieur à 100 puisque 19 % ont répondu que cette question ne s'appliquait pas à leur entreprise.

Dans le sondage de cette année, les principaux secteurs représentés par les entreprises qui sont rentables et très rentables sont les services professionnels (15 %), les finances et l'assurance (15 %) et les services d'éducation (12 %).

Entreprises rentables par secteur

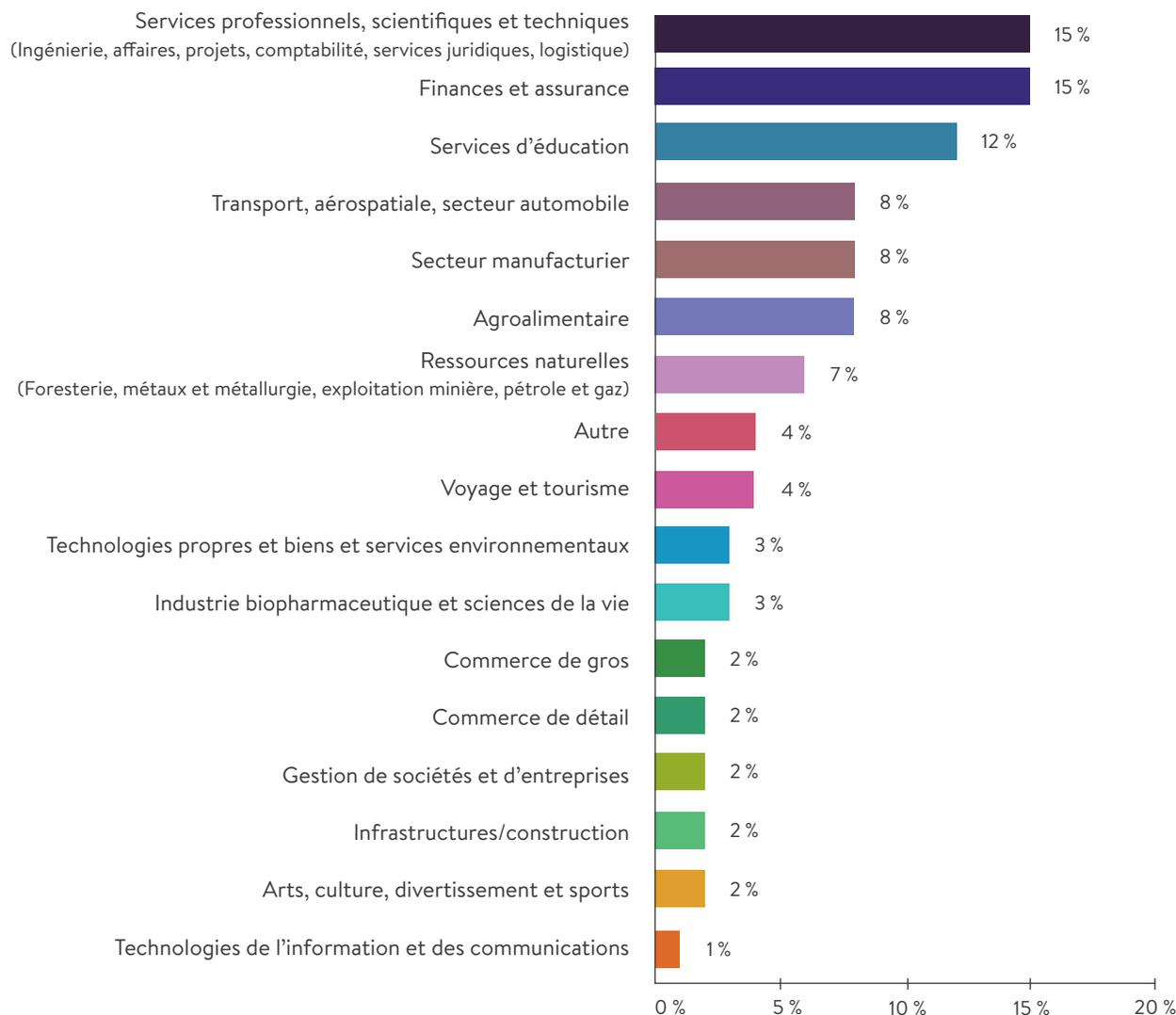


Figure 7 : Entreprises rentables par secteur

Comme lors des sondages précédents, le temps passé sur le marché joue un rôle : 46 % des entreprises ayant enregistré un profit font des affaires en Chine ou avec la Chine depuis plus de 20 ans, et un quart des répondants depuis 11 à 20 ans. La taille a également une influence : 27 % des répondants d'entreprises rentables affichent un revenu mondial de plus d'un milliard de dollars canadiens (par rapport à 21 % des répondants dans le sondage précédent).

Entreprises rentables selon les revenus mondiaux N= 98

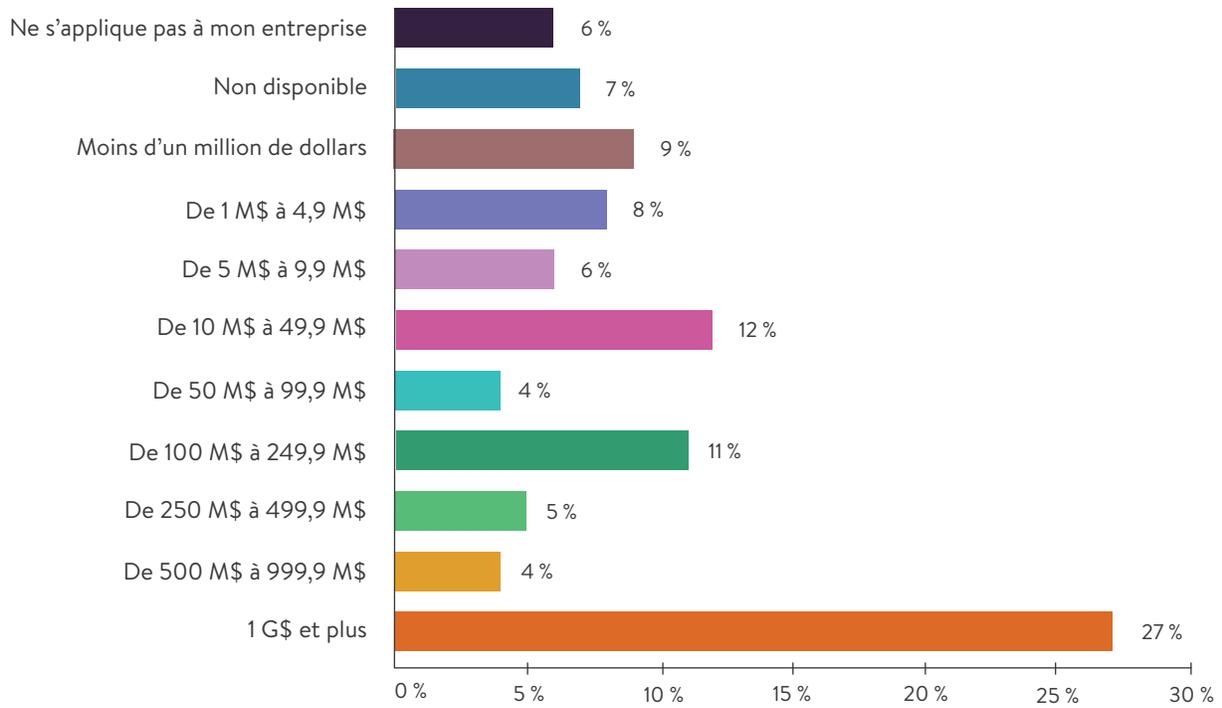


Figure 8 : Rentabilité selon la taille de l'entreprise

Le graphique ci-dessous affiche le pourcentage de répondants ayant indiqué un profit en 2017 et le nombre d'années depuis lesquelles ils exercent des activités en Chine.

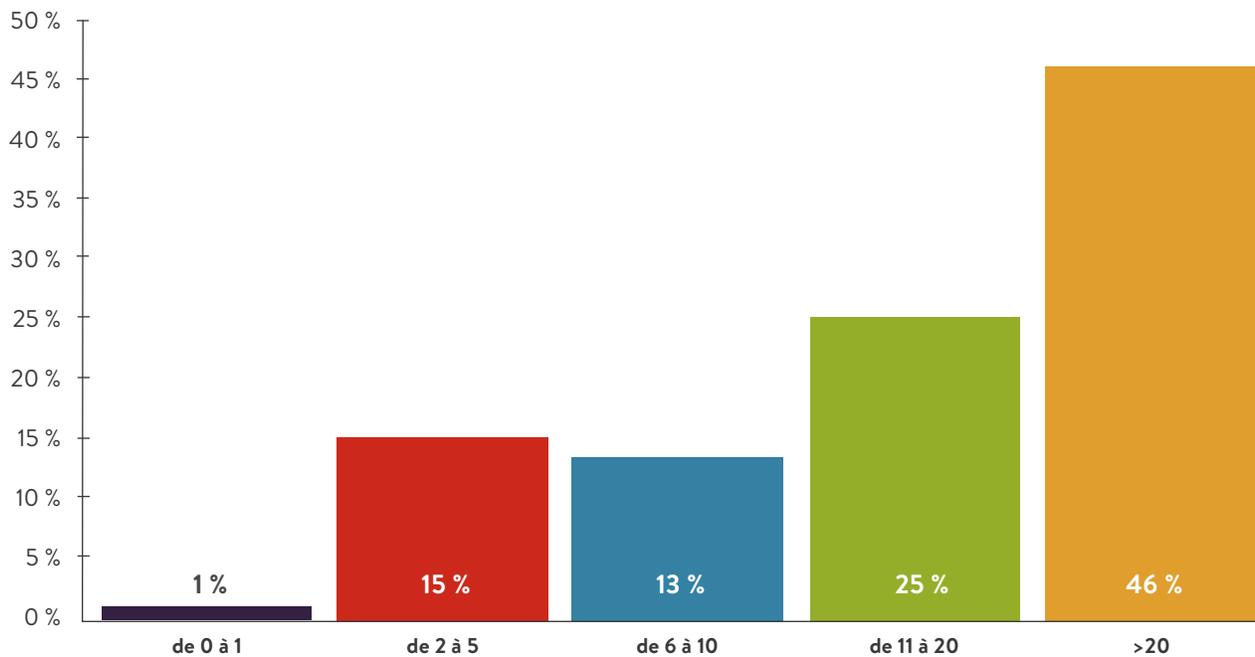


Figure 9 : Entreprises rentables selon le nombre d'années d'expérience en Chine (N = 93)

En ce qui concerne les tendances en matière de rentabilité, 25 % des 198 répondants ont indiqué avoir connu une hausse par rapport à l'année précédente, tandis que pour 21 % d'entre eux la rentabilité en Chine a diminué. Cela représente un recul marqué par rapport à 2017, quand 33 % des répondants avaient constaté des améliorations au chapitre de la rentabilité.

Comment la rentabilité de votre entreprise en Chine a-t-elle évolué depuis l'année précédente?

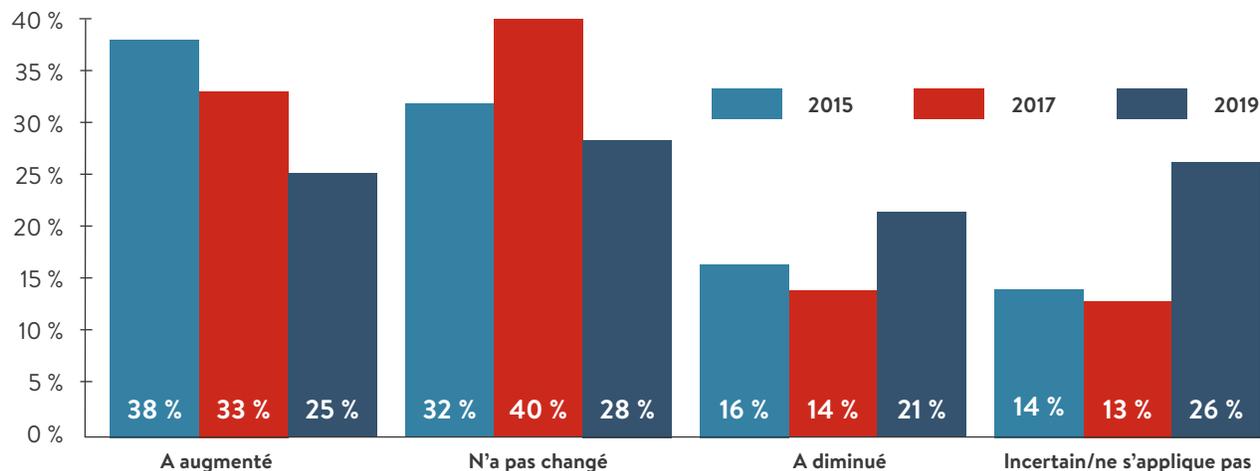


Figure 10 : Rentabilité par rapport à l'année précédente

Ces tendances à la baisse en matière de rentabilité sont préoccupantes puisqu'elles sont plus prononcées que dans d'autres pays :

- **Le Conseil d'affaires États-Unis-Chine (USCBC)**¹ dont les membres sont généralement de grandes multinationales, a indiqué que 97 % des entreprises étaient rentables en 2019 et que ce pourcentage s'est seulement abaissé à 91 % dans la foulée de la pandémie de 2020. En 2019, les revenus provenant de la Chine ont augmenté pour 52 % des entreprises et ont diminué pour 26 % d'entre elles. Voici quelques facteurs expliquant le rendement élevé de ce groupe par rapport aux répondants canadiens :
 - o Une composition d'entreprises différente (45 % dans le secteur manufacturier, 40 % dans les services), et près de la totalité des répondants sont en Chine depuis au moins 10 ans (68 % depuis plus de 20 ans et 24 % depuis 11 à 20 ans)
- **La Chambre de commerce américaine en Chine (AmCham China)**², qui compte plus de membres et affiche une plus grande diversité au chapitre de la taille des entreprises que l'USCBC, a présenté des résultats moins positifs. En 2019, 61 % des entreprises étaient rentables, comparativement à 49 % au Canada. Le livre blanc 2021 de la Chambre de commerce américaine en Chine rapporte que seulement 55 % des entreprises étaient rentables en 2020, mais la COVID-19 a été mentionnée de façon prépondérante parmi les raisons du faible rendement.
- **La Chambre européenne (Eurocham)**³, qui sonde un vaste groupe d'entreprises diverses, a indiqué que 75 % des entreprises ont conclu 2020 avec un bénéfice avant intérêts et impôts (BAII) positif, ce qui se compare aux cinq dernières années. Plus de la moitié affirment que les marges de profit en Chine excèdent la moyenne de leur entreprise à l'échelle mondiale, ce qui constitue une hausse par rapport aux 30 % des années précédentes.

- **La Chambre de commerce britannique en Chine (Britcham)⁴** n'ait pas rapporté la rentabilité de ses membres, elle a mentionné que 55 % des entreprises britanniques ont vu leurs revenus en Chine augmenter en 2019 par rapport à 2018, ce qui correspond à plus du double des résultats canadiens, qui s'élèvent à 25 %.

La comparaison du rendement canadien à celui de ces autres pays montre que la rentabilité de notre communauté d'affaires accuse de sérieux retards en 2019, et 2020 offre peu de potentiel d'amélioration. Interrogées sur leur rentabilité en Chine pendant la COVID-19, seulement 18 % des entreprises canadiennes ont indiqué avoir été plus rentables en 2020 qu'en 2019. Parmi les répondants, 33 % ont rapporté une baisse des profits en 2020.

En raison de la baisse de rentabilité, les entreprises changent-elles leurs perspectives relatives à la Chine? Nous utilisons plusieurs mesures pour évaluer les perspectives, y compris les priorités des plans stratégiques, l'optimisme et les plans d'expansion.





Place de la Chine dans les plans actuels et futurs

Stratégie

La place de la Chine dans le plan stratégique mondial des entreprises canadiennes est encore importante, mais perd du terrain. La Chine est la principale priorité pour 21 % des entreprises (comparativement à 26 % lors du dernier sondage) et l'une des cinq grandes priorités pour 48 % d'entre elles (comparativement à 51 %). Elle fait partie des nombreuses priorités de second plan pour 26 % des répondants (comparativement à 17 %). Les principaux secteurs dans lesquels la Chine est une priorité sont les services professionnels (13 %), le secteur manufacturier (11 %), les finances et l'assurance (10 %) et les services d'éducation (10 %).

Niveau de priorité dans les principaux secteurs pour lesquels la Chine est une priorité

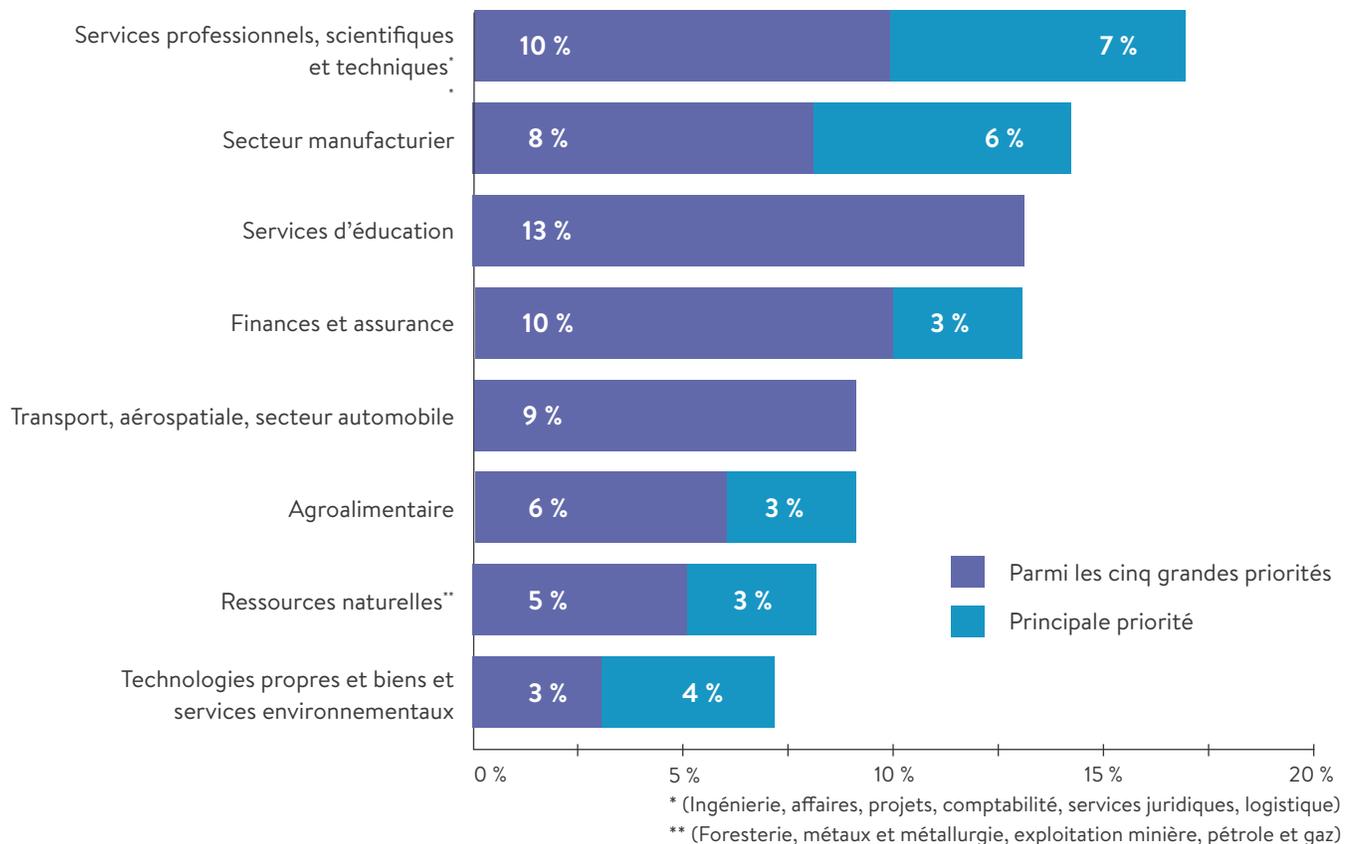


Figure 11 : La Chine comme l'une des 5 grandes priorités, par secteur

Il est à noter qu'aucun répondant des secteurs de l'éducation et du transport ne mentionne la Chine comme principale priorité, uniquement comme l'une de leurs cinq grandes priorités. Ce résultat est logique puisque ces secteurs ont tendance à avoir une visée mondiale.

Comparativement à il y a deux ans, le rôle de la Chine dans les plans mondiaux des entreprises est plus important pour 24 % des répondants et moins important pour 27 %, tandis que 7 % des entreprises canadiennes ont remplacé la Chine par un autre pays.

Les principaux secteurs où les entreprises comptent la Chine comme une priorité plus élevée sont les services professionnels (13 %), les finances et l'assurance (13 %), et l'agroalimentaire (13 %). Les principaux secteurs où les entreprises considèrent la Chine comme une moins grande priorité sont les services professionnels (20 %), les services d'éducation (20 %) et les finances et l'assurance (12 %). La plupart des entreprises qui ont remplacé la Chine par un autre pays dans leur stratégie œuvrent dans le secteur des services professionnels, des TI et des organismes gouvernementaux et sans but lucratif.

Comparaison avec d'autres pays :

- **USCBC**—La Chine est une priorité stratégique principale pour 10 %, fait partie des cinq grandes priorités pour 64 %, et compte parmi de nombreuses priorités clés pour 21 %. Cependant, il y a dix ans, la Chine faisait partie des cinq grandes priorités de 94 % des répondants. Ainsi, même si elle demeure une priorité, la proportion de 74 % est « considérablement plus faible » que par le passé.

- Dans le sondage de la **Chambre de commerce britannique en Chine**, la Chine constitue la principale priorité pour 39 % des entreprises et arrive en deuxième ou troisième position pour 18 % d'entre elles. La Chine fait partie des trois grandes priorités de 67 % des PME et de 41 % des grandes multinationales. Dans le secteur de l'éducation, 80 % des répondants classent la Chine comme l'une de leurs trois grandes priorités.

Futures activités commerciales en Chine ou avec la Chine

Bien que l'optimisme demeure sensiblement au même niveau que lors du dernier sondage bisannuel (32 % comparativement à 31 %), on constate un virage pessimiste indéniable. Cette année, 34 % des entreprises canadiennes sont pessimistes à l'égard de l'avenir de leurs affaires avec la Chine (comparativement à 19 % lors du dernier sondage), et seulement 26 % sont neutres (comparativement à 35 %). Les principaux secteurs où les entreprises sont optimistes à l'égard de leurs futures affaires avec la Chine sont les finances et l'assurance (21 %), le secteur manufacturier (19 %) et les services professionnels (14 %).

Comment cela se compare-t-il avec les autres pays? Les points de vue sont considérablement moins optimistes du côté canadien que dans les entreprises américaines ou britanniques.

- **L'USCBC** sonde les entreprises quant à leurs perspectives sur cinq ans en Chine : 69 % sont optimistes, 22 % sont neutres et 9 % sont pessimistes. Bien que cet aspect n'ait pas beaucoup changé dans les dernières années, 91 % des répondants se disaient optimistes il y a dix ans. Le plus important enjeu à entamer l'optimisme est le contexte politique et réglementaire de la Chine.
- **La Chambre de commerce britannique en Chine** indique que malgré les incertitudes et les défis de l'année dernière, les entreprises britanniques en Chine demeurent largement optimistes. Néanmoins, la confiance des entreprises a connu une baisse dans les trois dernières années, 49 % des répondants rapportant des perspectives optimistes pour 2021 comparativement à 54 % l'année dernière. La tendance se dirige vers des perspectives neutres plutôt que vers le pessimisme.

Plans d'expansion

Plus de la moitié des entreprises canadiennes prévoient prendre de l'expansion en Chine au cours des cinq prochaines années – 21 % visent une expansion importante et 30 %, une légère expansion. Parmi les répondants, 21 % ne prévoient aucun changement et 15 % réduiront leur présence. Comme pour l'optimisme, cette mesure est moins élevée que lors du dernier sondage, où 64 % prévoyaient une expansion et seulement 9 % planifiaient une réduction des activités.

En ce qui concerne la comparaison avec d'autres pays, trois sondages comportaient des questions sur les plans, mais seulement pour l'année suivante :

- **USCBC** : l'investissement en ressources au cours des 12 prochains mois augmentera pour 43 % des entreprises, demeurera stable pour 51 % et diminuera pour seulement 6 % d'entre elles.
- **Chambre européenne** : 59 % prévoient étendre leurs activités en Chine en 2021.
- **Chambre de commerce britannique en Chine** : 44 % prévoient accroître leur investissement au cours de la prochaine année (en baisse par rapport aux 60 % d'il y a un an), mais seulement 7 % comptent le réduire. Les secteurs de l'alimentation et de l'agriculture sont les plus susceptibles d'augmenter leur investissement.



Conclusion

Les plans canadiens pour l'avenir correspondent à ceux des autres pays. Bien que la comparaison ait porté sur des périodes différentes, environ la moitié des répondants avaient l'intention d'accroître leur investissement en Chine. Néanmoins, les entreprises canadiennes sont moins susceptibles de planifier une expansion qu'il y a deux ans (51 % comparativement à 64 %), et légèrement plus susceptibles de réduire leur présence (15 % comparativement à 9 %).

Une expansion importante est prévue par des entreprises des secteurs des finances et de l'assurance (18 %), des services professionnels (16 %) et du secteur manufacturier (13 %). Les entreprises qui prévoient une légère expansion œuvrent dans les services d'éducation (13 %), dans les services professionnels (11 %) et dans l'agroalimentaire (11 %).

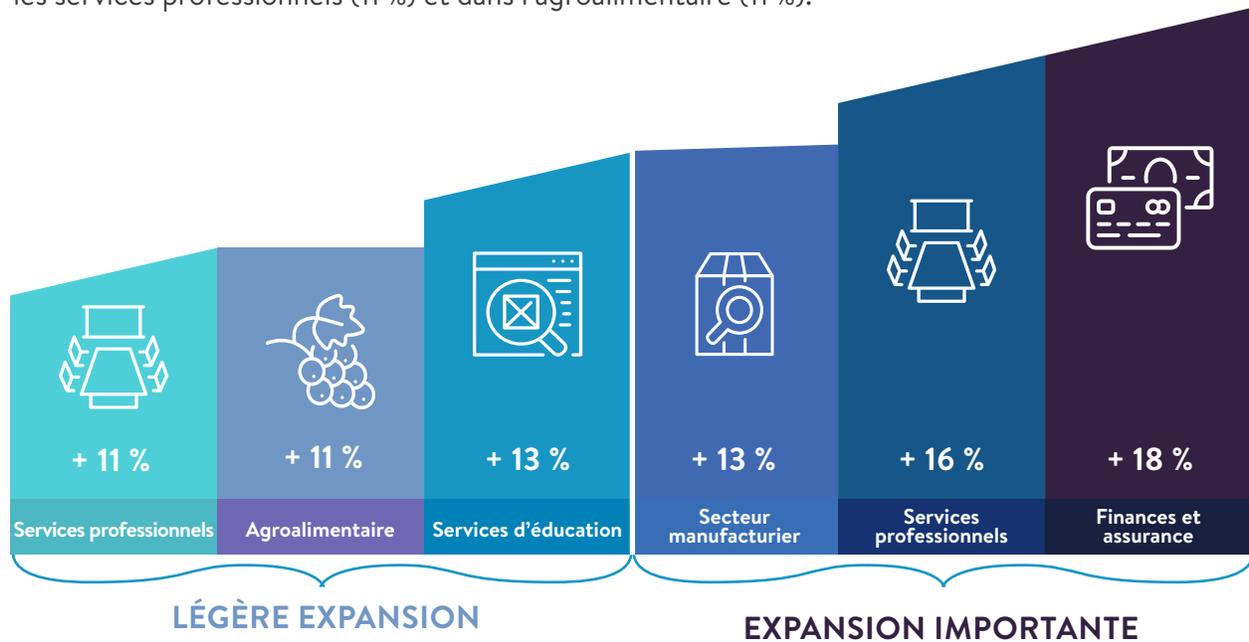


Figure 12 : Plans d'expansion par secteur

Pour les entreprises qui prévoient étendre leurs activités, quel type d'expansion est planifiée? Les trois principaux types d'expansion en Chine consistent à exporter des produits ou des services en Chine, investir dans des projets supplémentaires et étendre les circuits de vente ou ajouter des points de vente. L'expansion de la distribution est comprise dans plusieurs catégories d'expansion. Si nous les combinons (étendre les circuits de vente ou ajouter des points de vente à 35 %, chercher des distributeurs à 22 %, vendre au moyen du commerce en ligne à 13 %), elles représentent 70 % des répondants, un chiffre plus élevé que les 55 % ayant affirmé vouloir prendre de l'expansion en exportant leurs produits ou leurs services. Une plus grande portée sur le marché chinois, découlant de la croissance de la classe moyenne, favorise ces plans d'expansion. Cela correspond à la fois avec l'expérience accrue sur le marché et avec la récente croissance des exportations canadiennes. Il est à noter que 26 % comptent chercher un coentrepreneur et que 20 % souhaitent obtenir des investissements chinois dans leur entreprise. Dans les deux cas, les répondants sont conscients que les capitaux chinois et le marché chinois vont souvent de pair.



Obstacles liés aux affaires et à la politique

Défis commerciaux rencontrés par les entreprises canadiennes

Les obstacles dans les relations sino-canadiennes ont considérablement évolué au cours des deux dernières années.

En 2019, nous avons identifié 13 obstacles empêchant les entreprises canadiennes à faire des affaires en Chine, classés en trois grandes catégories : administration/ réglementation, environnement d'affaires et finances, la première catégorie étant celle qui revenait le plus souvent. Cette année, nous avons élargi les choix afin de faire passer le nombre d'obstacles à 38, et les avons classés en quatre catégories, ajoutant la politique aux trois précédentes.

Les cinq principaux obstacles rencontrés par les entreprises canadiennes qui font des affaires en Chine ou avec la Chine

sont les relations sino-canadiennes, les relations sino-américaines, la mobilité des voyageurs d'affaires canadiens en Chine (visas, permis de travail, préoccupations liées aux déplacements), le niveau de concurrence et la réglementation des gouvernements chinois central ou locaux.

À noter cette année :

- **Les relations sino-canadiennes et sino-américaines sont les obstacles prédominants.**
- **Les obstacles énumérés ci-dessus se rapportent à la politique.** Un troisième défi lié à la politique se classe au 15e rang : « Limites relatives à l'accès au marché en raison de préoccupations de sécurité nationale ». Parmi les autres éléments de la liste de 15 obstacles, 8 sont réglementaires ou administratifs, et 4 se rapportent à l'environnement d'affaires. Les obstacles financiers ont tous obtenu un rang inférieur.
- **« La mobilité des voyageurs d'affaires canadiens en Chine (visas, permis de travail, préoccupations liées aux déplacements) » est devenue un obstacle considérablement plus important.** L'augmentation de l'importance de cet obstacle, qui occupe désormais le 3e rang comparativement au 28e rang lors du dernier sondage, reflète les restrictions de voyage liées à la COVID-19 de même que la baisse du nombre des voyages qui se faisait déjà sentir. En effet, en 2019, certaines entreprises n'autorisaient pas leurs dirigeants à se rendre en Chine en raison du risque de détention perçue.
- Parmi les nouveaux obstacles, deux se sont retrouvés parmi les 15 plus importants : **« Flux de données et cybersécurité »** au 8e rang, et **« Qualité de l'accès à l'Internet et censure sur Internet »** au 13e rang.
- La **propriété intellectuelle**, qui s'était classée au 4e rang en 2019 (mais qui avait tout de même obtenu un score relativement faible), est redescendue au 10e rang. Nos membres continuent d'affirmer que la protection de la propriété intellectuelle est une embûche importante, mais gérable en Chine.
- **Les obstacles financiers ont considérablement reculé en importance.** Les « restrictions de paiement à l'étranger pour les entités en Chine » sont passées du 3e au 18e rang, les « restrictions de conversion de devises » sont passées du 8e au 22e rang, et la « disponibilité du financement » est passée du 19e au 27e rang.
- **La pollution de l'air et de l'environnement en Chine**, qui était passée du 5e rang il y a quatre ans au 15e rang il y a deux ans, occupe maintenant le 28e rang.
- **La difficulté à trouver un partenaire d'affaires en Chine**, qui se classait au 6e rang il y a deux ans, est désormais au 25e rang.



Obstacle	Rang en 2021	Rang en 2019
Relations sino-canadiennes	1	Nouveau
Relations sino-américaines	2	Nouveau
Mobilité des voyageurs d'affaires canadiens en Chine (visas, permis de travail, préoccupations liées aux déplacements)	3	28
Niveau de concurrence	4	7
Réglementation des gouvernements chinois central ou locaux	5	9 et 13
Interprétation non uniforme ou manque de transparence de la réglementation et des lois en Chine	6	1
Approbations commerciales d'expansion des activités et approbations de produits difficiles à obtenir	7	2
Flux de données et cybersécurité	8	Nouveau
Mobilité des voyageurs d'affaires chinois au Canada (visas, permis de travail, préoccupations liées aux déplacements)	9	29
Protection et application de la propriété intellectuelle en Chine	10	4
Durée et complexité des certifications	11	11
Procédures douanières en Chine	12	16
Qualité de l'accès à Internet et censure sur Internet	13	Nouveau
Différences en matière de culture des affaires	14	5
Limites relatives à l'accès au marché en raison de préoccupations de sécurité nationale	15	17

■ Politique ■ Environnement d'affaires ■ Réglementation/administration

Tableau 1 : 15 principaux obstacles, 2021 par rapport à 2019

Comment nos défis se comparent-ils à ceux rencontrés par les pays concurrents?

- **Six des dix plus grands obstacles relevés par l'USCBC correspondent aux nôtres** : relations sino-américaines, concurrence, mobilité lors des déplacements, flux de données, protection de la propriété intellectuelle et licences/approbations.
- **Trois obstacles qui se retrouvent également parmi les 10 plus grands obstacles notés par la Chambre européenne** sont la guerre commerciale sino-américaine, une réglementation ambiguë et la concurrence. Dans une autre section de son rapport, 41 % des répondants ont mentionné l'environnement d'affaires de plus en plus politisé comme un défi prédominant, la protection de la propriété intellectuelle demeurant une difficulté peu prioritaire.
- **La Chambre de commerce américaine compte parmi ses cinq plus grands obstacles quatre figurant sur notre liste des dix plus importants** : relations sino-américaines, interprétation

non uniforme de la réglementation et manque de clarté des lois et de leur mise en application, concurrence et sécurité des données.



Obstacles spécifiquement rencontrés par le secteur de l'éducation

Le secteur de l'éducation étant largement représenté parmi les répondants et parmi les membres du CCBC, nous nous sommes penchés sur ce qui distingue les défis auxquels il est confronté. Bien qu'à l'instar d'autres secteurs, les relations sino-canadiennes se retrouvent loin en tête de liste, bon nombre des dix plus grands obstacles sont propres à l'éducation.

	Obstacle
1	Relations sino-canadiennes
2	Flux de données et cybersécurité
3	Qualité de l'accès à Internet et censure sur Internet
4	Niveau de concurrence
5	Mobilité des voyageurs d'affaires canadiens en Chine (visas, permis de travail, préoccupations liées aux déplacements)
6	Protection et application de la propriété intellectuelle en Chine
7	Réglementation des gouvernements chinois central ou locaux
8	Propriété intellectuelle – transfert forcé de propriété intellectuelle ou de technologie à un partenaire chinois pour pouvoir exercer des activités sur le marché
9	Relations sino-américaines
10	Restrictions relatives à la collaboration en recherche

Tableau 2 : 10 principaux obstacles pour les répondants du secteur de l'éducation N = 22

Les entreprises canadiennes s'attendent à une augmentation du nombre d'obstacles réglementaires en Chine

Étant donné la prédominance des obstacles réglementaires dans notre liste, nous avons demandé aux répondants quelles étaient leurs perspectives à l'égard du contexte réglementaire chinois. Parmi les répondants canadiens, 44 % croient que le nombre d'obstacles réglementaires rencontrés par leur entreprise en Chine **augmentera** au cours des cinq prochaines années, tandis que seulement 11 % s'attendent à une **diminution**. Ce résultat est en phase avec l'opinion des membres de la Chambre européenne, où 46 % ont prévu une augmentation au cours de la même période. Étant donné que les principaux efforts bureaucratiques de la Chine dans les dernières années ont visé à **réduire** la complexité administrative et qu'elle souhaite attirer plus d'investissements étrangers, il faudra prêter attention au programme de réforme chinois.

Obstacles pour les entreprises chinoises au Canada

Étant donné la très petite taille de l'échantillon d'entreprises chinoises, ce rapport porte principalement sur les entreprises canadiennes. Sur le plan des obstacles, il est toutefois important de souligner que si les principales embûches rapportées il y a deux ans se rapportaient à la culture des affaires, à la difficulté de trouver le bon partenaire, aux défis liés aux licences et aux approbations, et à la complexité de la réglementation fiscale, cette année, les quatre plus grands obstacles relevés étaient bien plus influencés par les tensions bilatérales, les politiques gouvernementales et l'opinion publique.

	Obstacle
1	Restrictions dans mon secteur sur les investissements d'entreprises appartenant à l'État ou influencées par celui-ci
2	Politisation de l'environnement d'affaires sino-canadien
3	Restrictions dans mon secteur sur les investissements provenant de Chine
4	Opinion publique canadienne à l'égard de la Chine

Tableau 3 : Obstacles pour les entreprises chinoises au Canada

Les lois, les réglementations et les politiques récentes ont une forte incidence sur les affaires de l'entreprise en Chine ou avec la Chine

En plus des nombreux obstacles habituels, nous observons cette année un grand nombre d'enjeux, de lois, de réglementations ou de politiques pouvant toucher nos membres. Nous avons sondé les répondants au sujet de 17 éléments de cette catégorie, en leur demandant notamment s'ils avaient une incidence positive ou négative.

NÉGATIVE :

Sans surprise, la « détention de citoyens par l'autre pays » était l'enjeu le plus souvent choisi, et de loin : 35 % des répondants ressentent une incidence fortement négative, et 35 % ressentent une incidence plutôt négative. Venaient ensuite trois enjeux en grande proportion, de 55 à 60 % des répondants ayant mentionné la réglementation relative au Xinjiang/aux allégations de travail forcé, les sanctions américaines et le contrôle des exportations. La troisième catégorie d'enjeux négatifs, évaluée par 39 à 52 % des entreprises, concernait de la loi sur la sécurité nationale de Hong Kong, les tensions avec Taïwan et la loi chinoise contre les sanctions étrangères.

Lois, réglementations, politiques et enjeux majeurs ayant une incidence négative sur les entreprises canadiennes

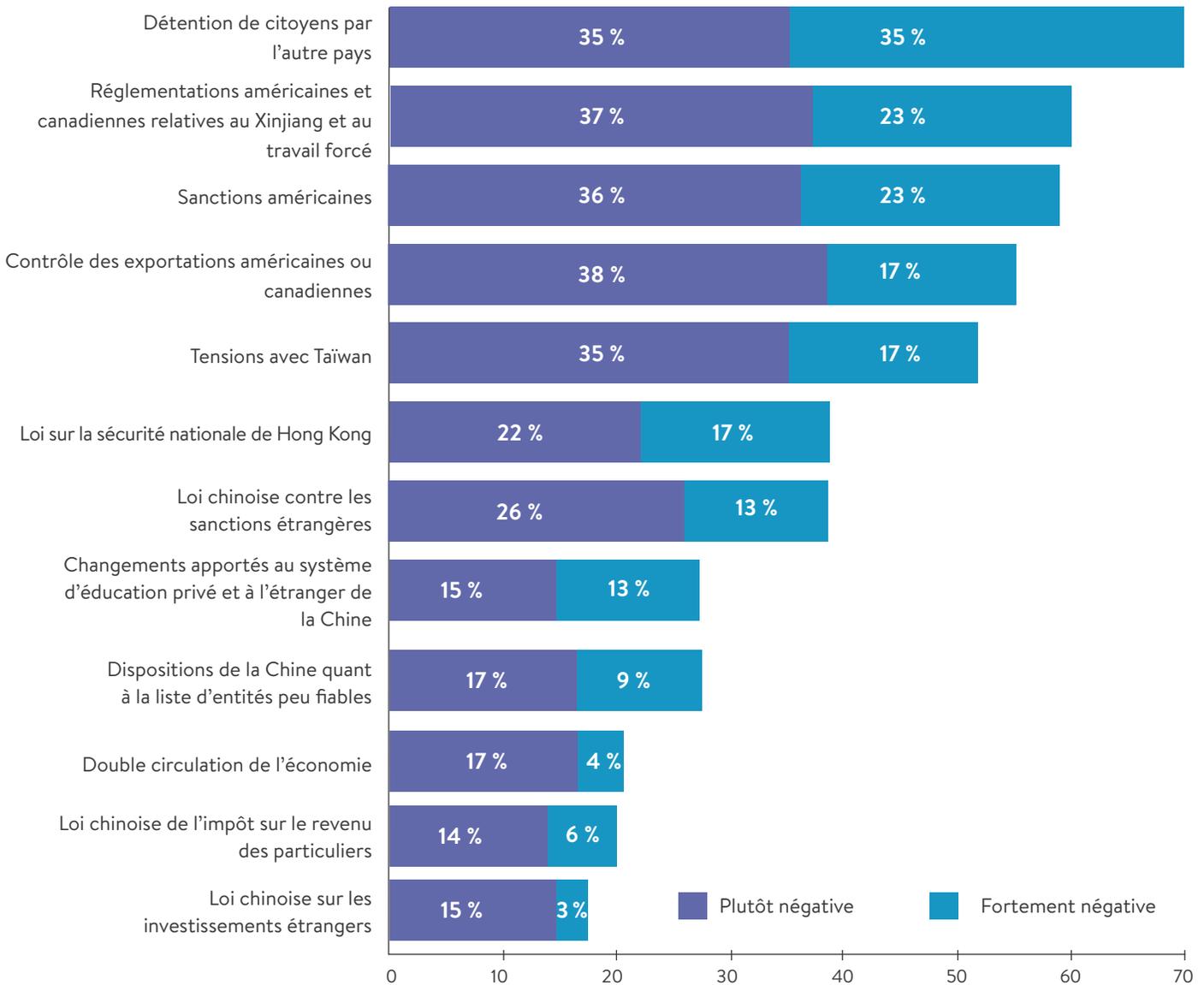


Figure 13 : Enjeux ayant une incidence négative



Le principal enjeu ayant une incidence positive sur les affaires de l'entreprise en Chine ou avec la Chine est la libéralisation des marchés financiers chinois, suivie par le partenariat régional économique global, la double circulation de l'économie, et l'initiative de la nouvelle route de la soie. L'initiative de la région de la Grande Baie, la politique chinoise des trois enfants, et la loi chinoise sur les investissements étrangers arrivent non loin derrière. L'initiative de la région de la Grande Baie, qui liera plus étroitement Hong Kong au delta de la Rivière des Perles, concorde parfaitement avec la libéralisation des marchés financiers. De nombreuses institutions financières canadiennes ont d'importantes activités à Hong Kong, et l'initiative de la région de la Grande Baie pourrait leur permettre d'exploiter la libéralisation du secteur grâce à leurs opérations qui s'y trouvent déjà.

POSITIVE :

Lois, réglementations, politiques et enjeux majeurs ayant une incidence positive sur les entreprises canadiennes

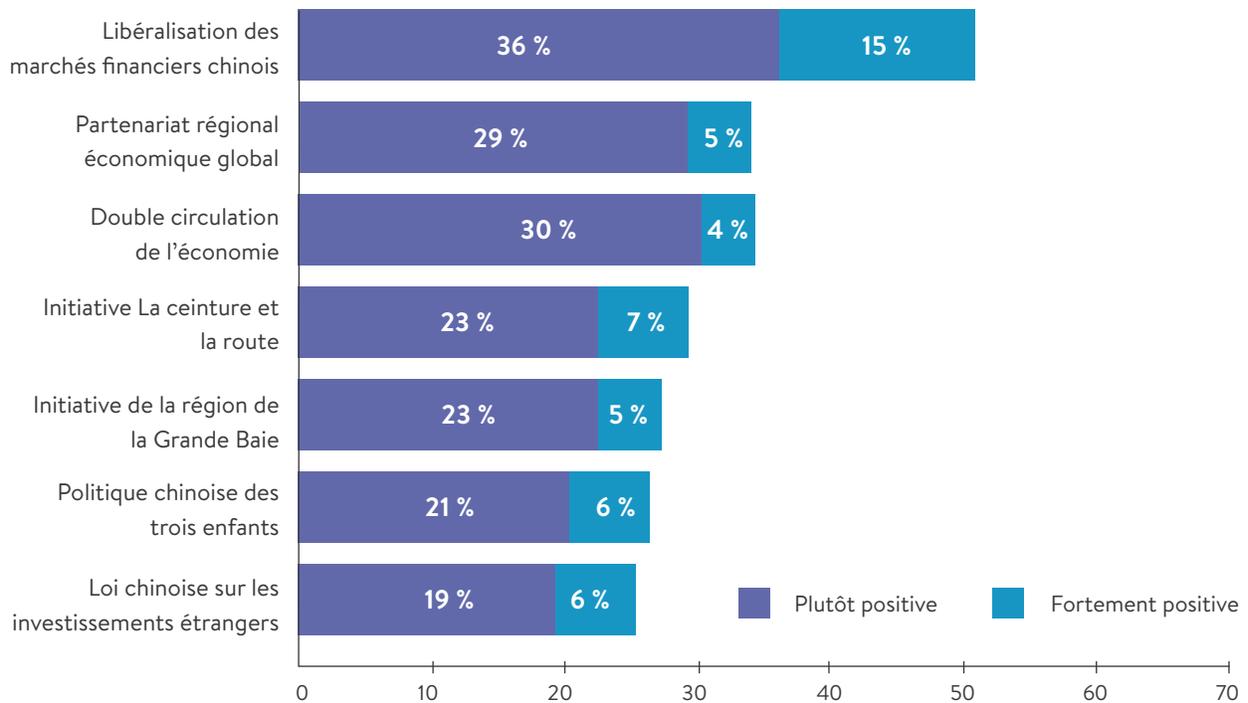


Figure 14 : Enjeux ayant une incidence positive



L'opinion publique et l'opinion gouvernementale ont une forte incidence

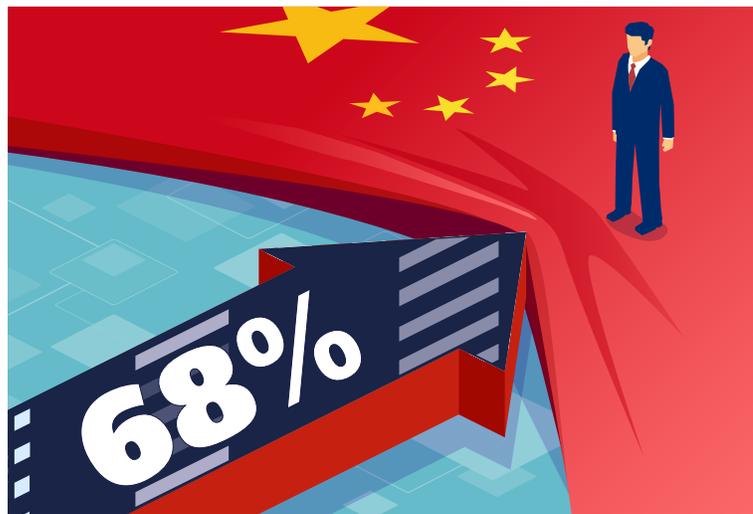
Les sondages des autres pays en 2021 reflètent également une plus grande politisation de l'environnement d'affaires. Dans le sondage de la Chambre européenne, 41 % des entreprises européennes ont indiqué que les affaires sont devenues plus politiques. De plus, 50 % ont rapporté avoir subi des pressions de la part du gouvernement chinois, 39 % des médias chinois et 28 % des médias internationaux.

Des études antérieures nous ayant appris que les tensions bilatérales avaient des répercussions sur les affaires canadiennes et que l'opinion publique canadienne à l'égard de la Chine s'était détériorée, nous avons ajouté une section pour demander aux répondants si les entreprises canadiennes étaient touchées par cette politisation et, si oui, de quelle manière. Nous avons posé deux questions :

- Croyez-vous que vos affaires en Chine ou vos ambitions à l'égard de la Chine sont perturbées par l'opinion publique ou l'opinion gouvernementale, que ce soit en Chine ou au Canada?
- Au cours des deux dernières années, de quelles sources parmi les suivantes avez-vous ressenti une pression accrue sur votre entreprise dans le contexte de vos activités en Chine ou avec la Chine?

Un total impressionnant de 68 % des 173 répondants ressentent une pression de sources extérieures sur leurs affaires en Chine ou leurs plans à l'égard de la Chine. Pour ce groupe, les organisations et les canaux les plus influents sont l'opinion publique canadienne (62 %), les médias internationaux ou canadiens (56 %) et le gouvernement canadien (50 %).

Parmi tous les répondants ayant indiqué des sources de pression (169), près de la moitié ont mentionné l'opinion publique canadienne (49 %), 44 % ont indiqué les médias internationaux ou canadiens, suivis par le gouvernement chinois et le gouvernement canadien (tous deux à 40 %). En phase avec le grand obstacle que constituent les relations sino-américaines, 25 % disent subir des pressions de gouvernements tiers (notamment et, nous le présumons, principalement, de la part de celui des États-Unis). Seulement 13 % des entreprises européennes ont ressenti de la pression de cette source, et seulement 13 % ont ressenti de la pression de leur propre gouvernement (et 11 % de la Commission européenne). Cette différence majeure au chapitre de la pression exercée par le gouvernement local entre les entreprises européennes et canadiennes est manifeste.



Au cours des deux dernières années, de quelles sources parmi les suivantes avez-vous ressenti une pression accrue sur votre entreprise dans le contexte de vos activités en Chine ou avec la Chine? N = 169

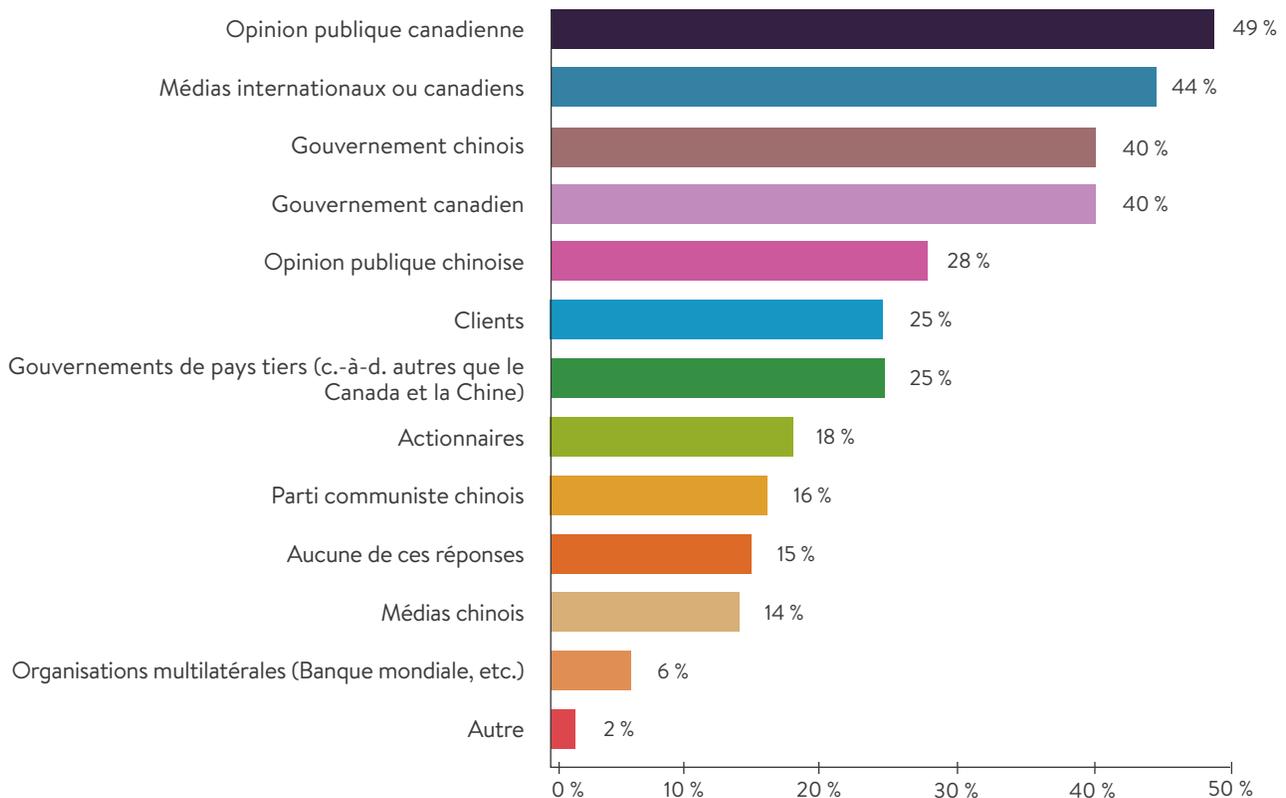


Figure 15 : Sources de pression extérieures

En ce qui concerne le gouvernement canadien, les répondants des sondages de 2019 et de 2020 du CCBC nous ont indiqué 1) espérer que les gouvernements des deux pays régleraient rapidement les problèmes causés par la détention de citoyens dans chaque pays (2019), et (2) croire fermement qu’une stratégie claire du gouvernement canadien à l’égard de la Chine serait requise pour éliminer les incertitudes et faire progresser les affaires sino-canadiennes (2020).

Cette année, nous avons effectué un suivi afin d’obtenir les points de vue sur la stratégie du gouvernement canadien à l’égard de la Chine au cours des deux dernières années. Plus de la moitié des répondants ont signalé leur désapprobation de la stratégie (30 % désapprouvent et 24 % désapprouvent fortement), et seulement 13 % approuvent ou approuvent fortement. Le CCBC espère qu’avec le retour de Michael Kovrig, Michael Spavor et MENG Wanzhou dans leurs pays respectifs, le gouvernement canadien pourra aller de l’avant avec une stratégie plus claire à l’égard de la Chine, qui tiendra compte des valeurs et des intérêts du Canada.

En 2020, les répondants nous ont indiqué qu’une politique claire permettrait au gouvernement canadien et à ses organismes de défendre les intérêts commerciaux, politiques et judiciaires du Canada. Les nombreux commentaires reçus sur cette question en 2020 nous ont permis de constater que la communauté d’affaires n’est pas d’avis que le Canada devrait apaiser la Chine.

De plus, selon le sondage des consommateurs réalisé par le CCB sur Ipsos plus tôt cette année, 61 % des Canadiens croient que le Canada peut entretenir des relations économiques avec la Chine tout en restant ferme sur les points de désaccord, comme les droits de la personne (mai 2021, échantillon de 1 001 personnes). Bien que la majorité des commentaires sur le sondage de cette année aient porté sur la situation préalable au retour des Michael (par exemple : « La détention continue des deux Michael et de MENG est une épine dans le pied. »), d'autres ont noté la complexité de la situation, les encouragements à prendre une position plus ferme et le poids de nos voisins du Sud.

- *« Il serait préférable de mettre fin au numéro d'équilibrisme et d'avoir un gouvernement qui dit exactement ce qu'il pense, ne se préoccupe pas des dommages immédiats qui peuvent en découler – qui seraient probablement à court terme, du moins on l'espère – et bâtit de nouvelles voies à partir de là. »*
- *« Se positionner de façon plus claire, ferme et cohérente. Cesser d'afficher une vertu ostentatoire, car cela ne fait que souligner la profonde ignorance des politiciens canadiens à l'égard des autres cultures et des réalités géopolitiques. »*
- *« Dialoguer de manière positive et pratiquer la diplomatie d'influence. Arrêter de politiser la relation commerciale bilatérale. »*
- *« Le fait de ne pas être un acteur important de la politique mondiale et sa forte dépendance à l'égard de son voisin du Sud laissent peu de choix au Canada. »*
- *« Trop politique sous la pression exercée par les États-Unis. »*
- *« Traiter les défis complexes de manière toujours équilibrée et nuancée. »*

Que pensez-vous de la stratégie du gouvernement canadien à l'égard de la Chine au cours des deux dernières années? N = 164 répondants canadiens

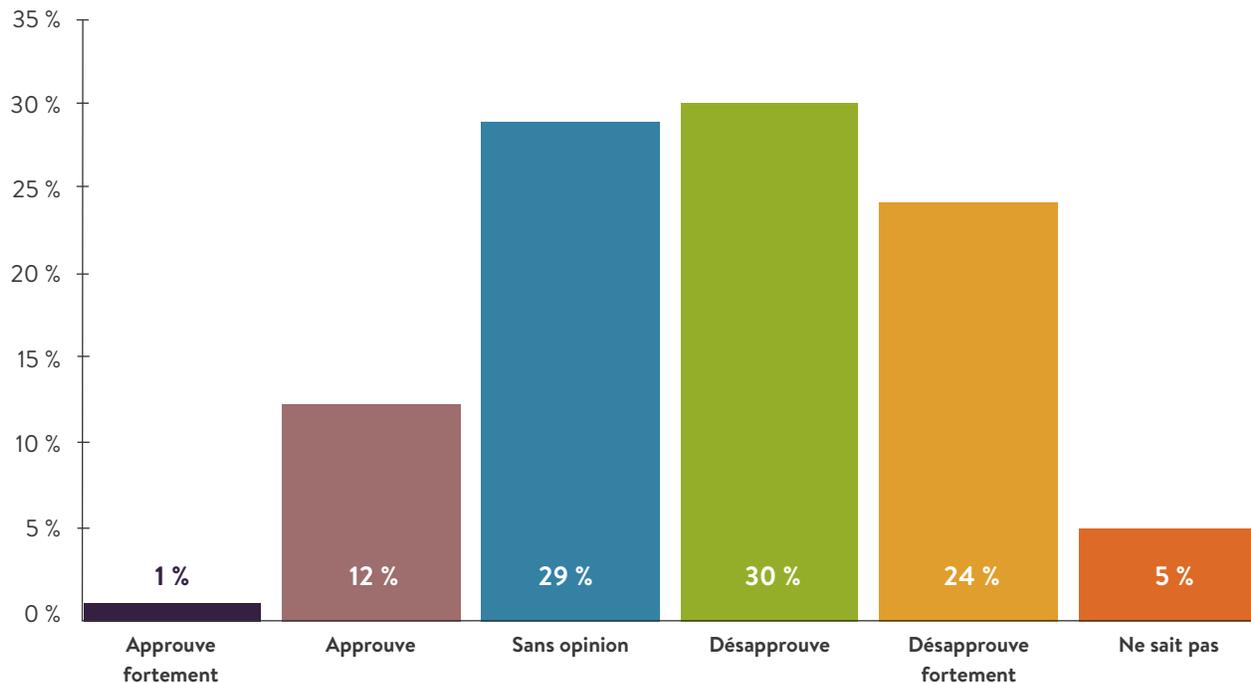


Figure 16 : Opinions sur la stratégie du gouvernement canadien à l'égard de la Chine



Répercussions de la COVID-19

Nous avons exploré les répercussions de la COVID-19 sur les revenus mondiaux et chinois afin de déterminer si la croissance du marché chinois en 2020 signifiait que les entreprises pouvaient se fier à leurs activités en Chine pour contrebalancer les baisses constatées ailleurs.

Quelle incidence la COVID-19 a-t-elle eue sur vos revenus?

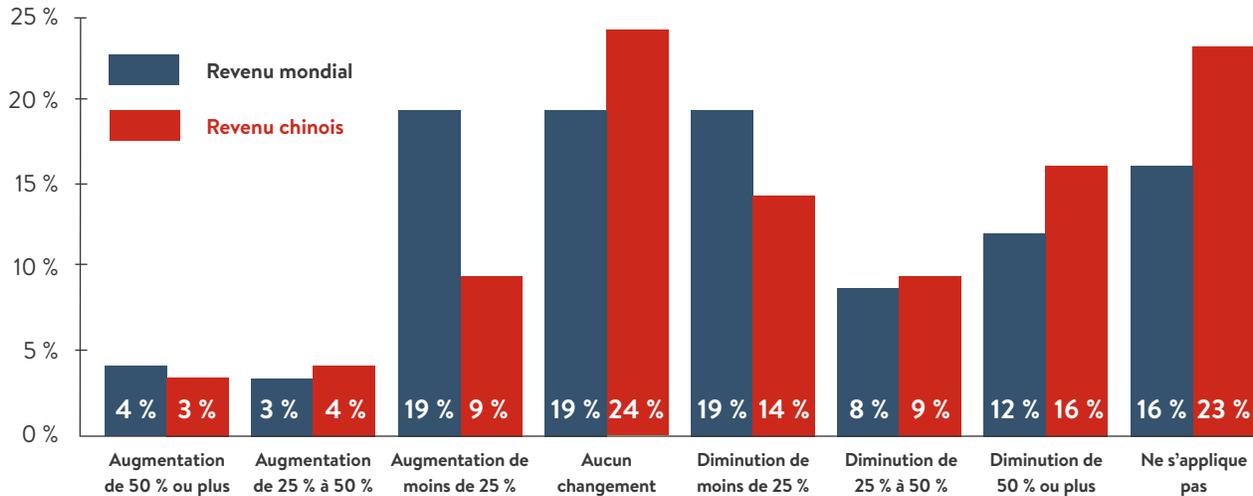


Figure 17 : Répercussions de la COVID-19 sur les revenus à l'échelle mondiale et en Chine

Le nombre de répondants ayant vu une diminution de leurs revenus mondiaux et ceux ayant constaté une réduction de leurs revenus chinois en 2020 en raison de la COVID-19 était sensiblement le même (39 % pour les revenus à l'échelle mondiale et 38 % pour les revenus en Chine). Plus de répondants ont rapporté une augmentation de leurs revenus mondiaux (26 %) que de leurs revenus chinois (15 %).

Correspondant à plus d'un tiers des répondants, les quatre secteurs les plus représentés étaient axés sur les services plutôt que les produits, de sorte qu'ils dépendent plus de la main-d'œuvre, de l'établissement de relations et souvent des déplacements pour faire croître et soutenir leurs activités. C'est sans surprise que nous constatons que les tensions bilatérales et les restrictions liées à la COVID-19 ont toutes deux eu des conséquences néfastes sur les affaires. Parmi les personnes interrogées, 39 % ont indiqué une baisse de leurs revenus chinois en raison de la COVID-19. Fait intéressant, des 30 répondants ayant affiché une hausse de leurs revenus en Chine, 20 % œuvraient dans les services professionnels, scientifiques et techniques, 20 % dans les finances et l'assurance, et 10 % dans l'agroalimentaire. Les entreprises ayant des équipes en Chine ou qui exportent activement des produits ont été en mesure de tirer parti de la croissance continue de la Chine pendant la pandémie. Toutefois, il était beaucoup plus difficile de lancer de nouvelles entreprises, de conclure des contrats ou de prendre de l'expansion par l'entremise des équipes du siège social.

Nous avons interrogé les entreprises canadiennes au sujet de l'incidence de la COVID-19 sur leur stratégie liée à la Chine. De façon écrasante, la réduction des voyages d'affaires est arrivée en tête de liste à 78 %. Les deuxième et troisième choix, respectivement la réduction

du développement des affaires et le report de l'entrée ou du développement sur le marché chinois, témoignent également des difficultés qu'ont les entreprises canadiennes à établir des relations, à négocier des accords et à tirer parti de la croissance en Chine. Suivant de très près en quatrième position, les défis liés à la chaîne d'approvisionnement et à l'expédition, dont il est fait état aujourd'hui dans tous les médias, ont été mentionnés par 35 % des répondants. Dans le même esprit que certaines entreprises ayant diversifié leurs activités ailleurs qu'en Chine, 20 % ont affirmé que la COVID-19 avait réduit l'importance de la Chine pour leurs affaires. À 18 %, ceux ayant indiqué que la COVID-19 avait diminué le nombre d'expatriés en Chine semblaient relativement peu nombreux, mais il s'agit malgré tout d'un enjeu majeur pour les entreprises mondiales. Selon le sondage de la Chambre européenne, un grand nombre d'entreprises européennes ont encore des experts étrangers coincés à l'extérieur de la Chine.

Quelle incidence la COVID-19 a-t-elle eue sur votre stratégie liée à la Chine? N = 168

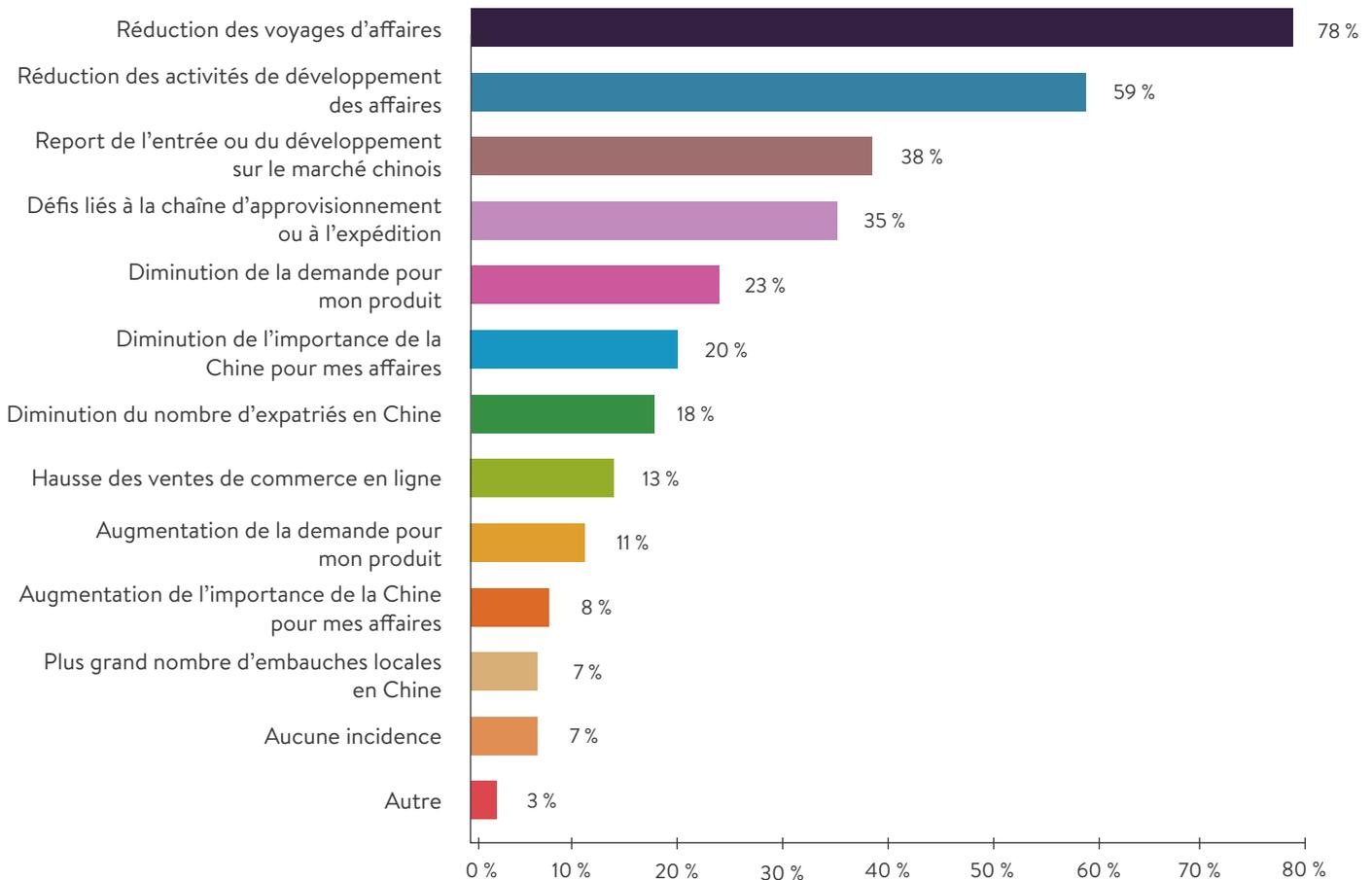


Figure 18 : Répercussions de la COVID-19 sur la stratégie en Chine

Voyages d'affaires et COVID-19

Étant donné les importantes répercussions ressenties sur les voyages d'affaires, nous avons voulu explorer plus en profondeur l'avenir des déplacements après la pandémie. Bien que les voyages vers la Chine aient commencé à ralentir en 2019 en raison de la détention des « deux Michael », la COVID-19 a interrompu la quasi-totalité des déplacements entre le Canada et la Chine. Des vols

ont été maintenus sur certains itinéraires, et le CCBC a aidé des résidents chinois et des voyageurs d'affaires à entrer en Chine pendant la pandémie, mais la politique de « zéro COVID » et l'exigence d'une quarantaine de trois semaines ont fortement découragé les déplacements. Pour certains secteurs, les conférences vidéo se sont révélées être une solution de rechange acceptable, bien que nos membres aient affirmé au CCBC que le développement des affaires et l'établissement de relations s'avéraient difficiles, puisqu'ils nécessitaient des interactions qui ne se produisent que lorsqu'un haut dirigeant quitte le siège social pour venir rencontrer l'équipe locale ou lorsque des dirigeants locaux se rendent au siège social pour des formations ou des réunions.

Selon les données sur le marché, le CCBC ne prévoit pas de reprise des voyages d'affaires vers la Chine avant le milieu de l'année 2022. Afin d'avoir un aperçu des attentes quant aux déplacements futurs, nous avons demandé aux répondants combien ils effectuaient de voyages d'affaires entre le Canada et la Chine avant l'arrivée de la COVID-19. La majorité a indiqué avoir effectué de 1 à 3 voyages par année, près d'un quart en faisaient de 3 à 6, et un peu moins de 10 % faisaient plus de 6 voyages chaque année avant la pandémie.

Lorsque les déplacements seront de nouveau la norme, 40 % prévoient revenir aux niveaux antérieurs à la COVID-19, 41 % anticipent une diminution, et seulement 19 % s'attendent à une augmentation du nombre de voyages d'affaires.

Combien de voyages d'affaires entre le Canada et la Chine effectuiez-vous par année avant la COVID-19?

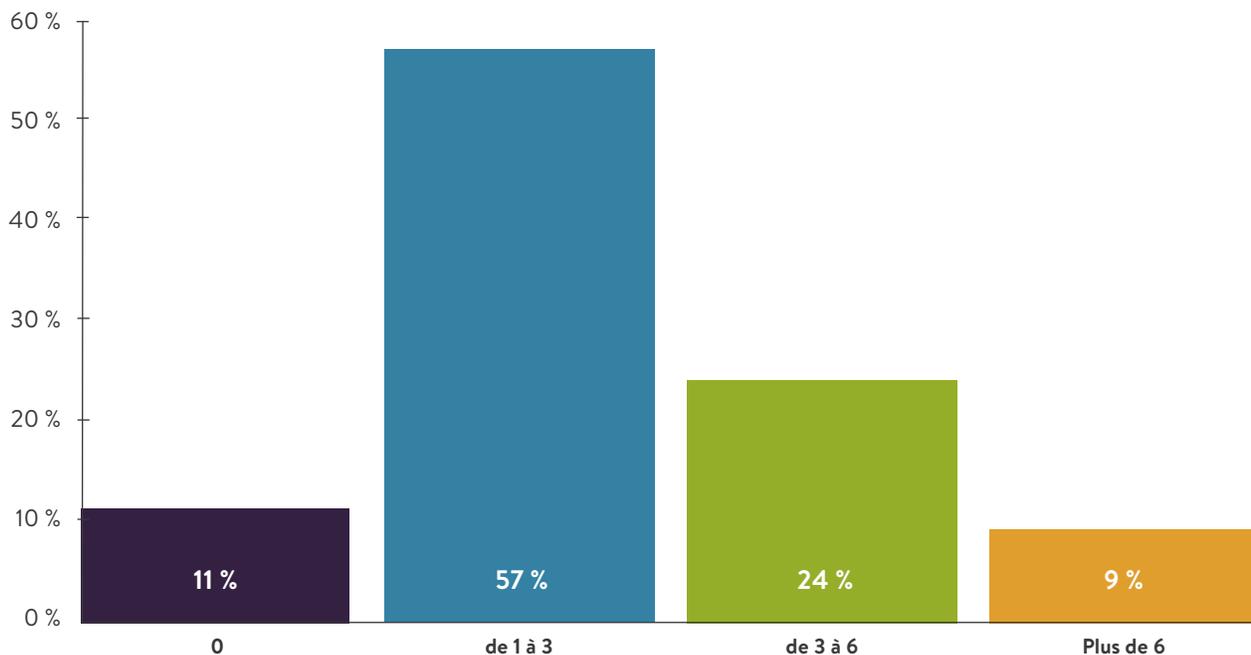
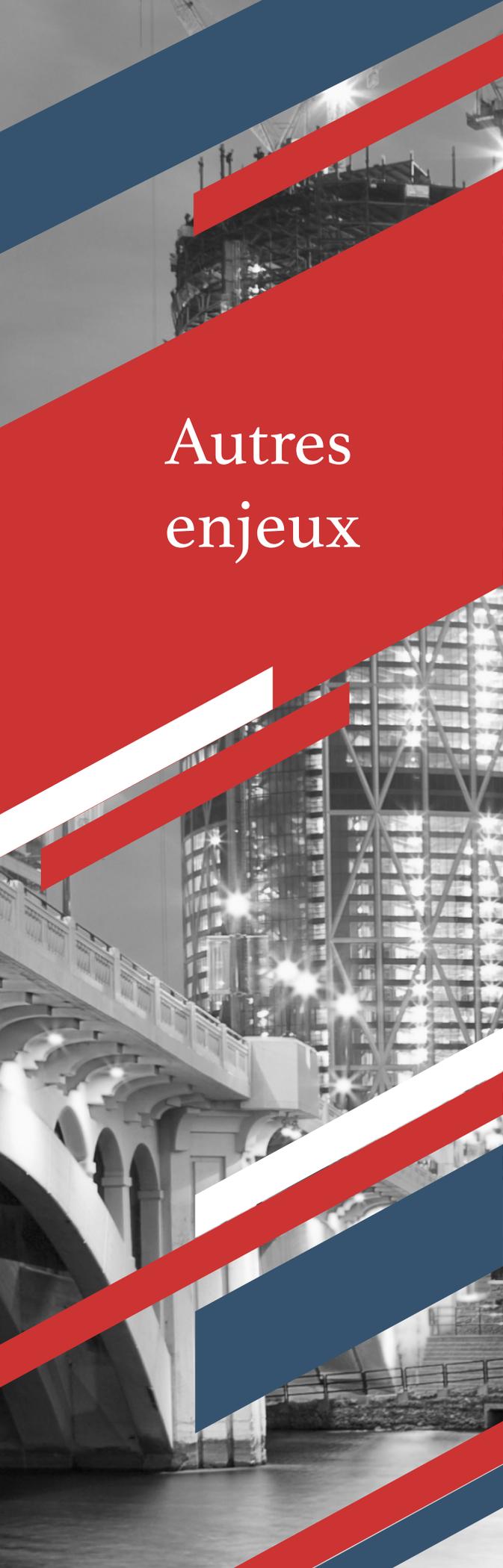


Figure 19 : Voyages antérieurs à la COVID-19 par année



Autres enjeux

Le Canada comme marque de commerce continue de jouer un rôle prédominant dans l'évaluation des produits et des services canadiens.

Bien que les résultats de cette année reflètent en grande partie une détérioration de la situation, le rôle joué par la marque Canada ressort comme un point positif. La stratégie de marque axée sur le fait d'être une « entreprise canadienne » a joué un certain rôle dans le développement des affaires en Chine pour 87 % des répondants, et un « rôle très important » pour 20 % (184 répondants), des résultats presque identiques à ceux d'il y a deux ans.

Quel rôle, le cas échéant, la stratégie de marque axée sur le fait d'être une « entreprise canadienne » a-t-elle joué dans le développement de vos affaires en Chine? N = 184

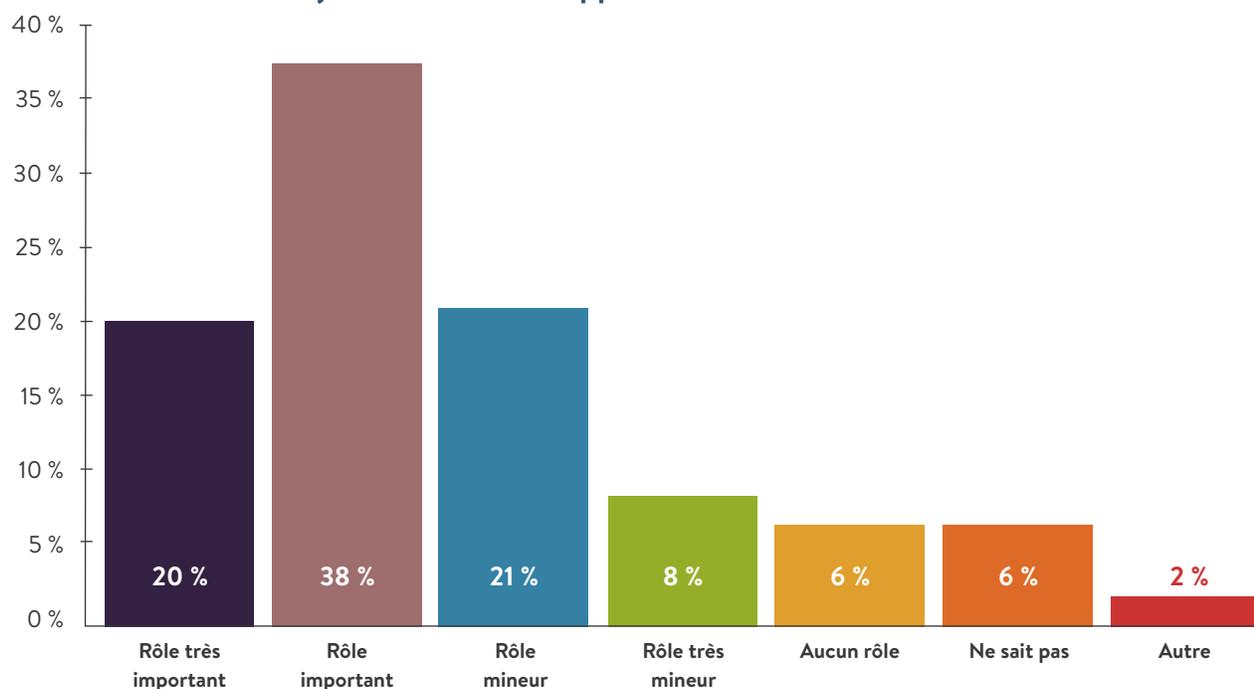


Figure 20 : La marque Canada

Les entreprises canadiennes accordent donc de l'importance au maintien de la valeur de la marque Canada, en particulier celles pour qui faire des affaires en Chine est une haute priorité stratégique.

Chef des activités chinoises

Le bulletin de juin du CCBC a abordé le décalage qui se produit souvent entre les équipes dédiées à la Chine des multinationales, qui ont besoin de réactions et de prises de décisions rapides pour suivre la croissance dans ce pays, et leurs sièges sociaux, qui, selon elles, prennent souvent leurs décisions trop lentement et ne comprennent pas leurs besoins. Nous avons cité un article présentant une manière de résoudre ce décalage : un chef des activités chinoises au sein du siège social. Le fait d'avoir un chef des activités chinoises qui influence les décisions touchant le marché chinois en offrant ses conseils peut contribuer à prévenir des erreurs coûteuses. Le titulaire de ce poste peut également aider le siège social à comprendre les différences très réelles sur le plan du marché et de la concurrence qui justifient d'adopter des mesures différentes en Chine. Nous avons donc demandé aux répondants s'ils disposaient d'un chef des activités chinoises (décrit comme une personne du siège social dont le travail est axé sur la Chine). Sur 180 entreprises canadiennes, 44 % d'entre elles ont un responsable qui occupe un poste de ce genre. Les 79 entreprises ayant un chef des activités chinoises proviennent majoritairement des services professionnels (19 %), où la plupart affichent des revenus de plus de 100 millions de dollars canadiens, et du secteur des finances et de l'assurance (18 %), où près de la moitié génèrent des revenus de plus d'un milliard de dollars canadiens.

Pour finir, ce chapitre comporte une section spéciale consacrée aux entreprises canadiennes qui se procurent des produits et des services en Chine.



Entreprises canadiennes qui s'approvisionnent en Chine

Lorsqu'ils font état de leurs activités en Chine ou avec la Chine, 21 % des répondants disent importer des biens de Chine, une augmentation par rapport à 17 % il y a deux ans. En raison des récents problèmes d'approvisionnement, y compris la relocalisation, l'accès à des données clés pendant la pandémie, et la réglementation à l'égard du Xinjiang et des allégations de travail forcé, nous avons exploré plus en profondeur les activités de ces entreprises d'importation. Parmi les entreprises qui importent des produits de Chine, 42 % se procurent des produits finis, tandis que 35 % se procurent des produits à assembler ou à intégrer dans un produit fini fabriqué au Canada. Ces résultats correspondent aux statistiques figurant dans le récent rapport conjoint du CCBC et du CIUA sur l'incidence économique de la Chine sur le Canada, qui explique comment l'approvisionnement en Chine a délaissé les produits finis au cours des dernières décennies.

Les entreprises ont-elles donné suite aux nombreuses discussions portant sur le retrait des chaînes d'approvisionnement en Chine? Des sondages publiés avant le nôtre ont mis en relief les résultats suivants :

- L'**USCBC** rapporte que 87 % de ses membres ont conservé leur chaîne d'approvisionnement en Chine.
- La **Chambre européenne** indique que « contrairement aux plans mentionnés par les membres au premier trimestre de 2020, visant à renforcer la résilience en dehors de la Chine et dans leurs chaînes d'approvisionnement mondiales, et à se diversifier sur d'autres marchés, bon nombre affirment maintenant renforcer leur résilience en Chine afin de protéger leur position sur le marché... En ce qui concerne les chaînes d'approvisionnement, 38 % ont indiqué avoir révisé leurs stratégies relatives aux chaînes d'approvisionnement au cours des deux dernières années et ne prévoient pas de changements importants; 22 % ont déclaré qu'ils prévoient de renforcer leurs chaînes d'approvisionnement en Chine; 10 % prévoient diversifier leurs futurs investissements à l'extérieur de la Chine sans apporter de changements en Chine; et seulement 5 % prévoient de quitter la Chine ou de céder leurs intérêts en Chine. »
- De son côté, la **Chambre de commerce américaine en Chine** a déclaré : « Nos membres maintiennent leur engagement envers le marché chinois; 85 % signalent ne pas envisager de relocaliser leurs activités de fabrication ou d'approvisionnement à l'extérieur de la Chine, ce qui est conforme à nos données de 2019 et de 2018. »

Dans l'ensemble, les entreprises canadiennes optent pour le statu quo, bien qu'il y ait du mouvement. Nous constatons que 31 % des importateurs ont réduit leur volume d'approvisionnement au cours des deux dernières années, tandis que 29 % l'ont augmenté. Dans les 12 derniers mois, 26 % ont relocalisé certaines de leurs chaînes d'approvisionnement hors de Chine, et 30 % ont ajouté de nouveaux fournisseurs chinois. Les lois canadiennes et américaines relatives au Xinjiang et au travail forcé ont amené 19 % des entreprises canadiennes à modifier leurs habitudes ou leurs pratiques d'approvisionnement.

Nous avons examiné de plus près ces réponses :

- Parmi les répondants ayant réduit leur volume d'approvisionnement en provenance de la Chine dans les deux dernières années, 64 % ont affiché une baisse de leurs revenus mondiaux



en 2020 en raison de la COVID-19, de sorte que la réduction pourrait découler de la diminution naturelle de la demande plutôt que d'un mouvement conscient ailleurs.

- Parmi ceux qui ont augmenté leur volume d'approvisionnement en Chine, 45 % ont aussi vu leurs revenus mondiaux augmenter en raison de la COVID-19.
- Nous avons demandé à ceux qui ont délocalisé leur chaîne d'approvisionnement de Chine pour quelle raison ils l'avaient fait. Voici quelques-uns des commentaires reçus :
 - o « *La vulnérabilité de la chaîne d'approvisionnement et les risques qu'elle présentait nous ont poussés à nous en éloigner au bon moment.* »
 - o « *Michael Spavor et Michael Kovrig, le Xinjiang.* »
 - o « *Quelques délais d'exécution très longs.* »
 - o « *Les matériaux de construction.* »
 - o « *Nous achetons maintenant des composants à des fournisseurs nord-américains.* »
 - o « *En raison de problèmes de droits.* »
- À la question de savoir s'ils avaient délocalisé leur chaîne d'approvisionnement de Chine en raison du Xinjiang, environ la moitié des répondants a répondu oui et l'autre moitié a répondu non.
- Les entreprises d'importation classaient-elles les obstacles différemment? Les principaux obstacles étaient en grande partie les mêmes, mais les importateurs ont placé « Procédures douanières en Chine » et « Durée et complexité des certifications » aux 4e et 5e rangs, ce qui est un peu plus élevé que dans la population générale.
- Près de la moitié des répondants qui s'approvisionnent en Chine exercent également des activités dans ce pays, ce qui vient renforcer l'idée selon laquelle de nombreuses entreprises sont « en Chine pour la Chine ». De plus, 38 % des importateurs disent aussi exporter des produits en Chine.

Dans le même ordre d'idées, 60 % de tous les répondants (non seulement ceux qui s'approvisionnent en Chine) ont nommé les réglementations liées au Xinjiang et aux allégations de travail forcé comme ayant une incidence négative sur leurs affaires (fortement négative pour 23 % d'entre eux, plutôt négative pour 37 % et n'ayant aucune incidence pour 30 %). Les réglementations américaines et canadiennes constituent donc une priorité pour les entreprises canadiennes. Également, 45 % des entreprises exigent que leurs fournisseurs réussissent des vérifications de conformité sociale, qu'elles soient internes ou indépendantes, avant de s'approvisionner auprès d'eux.

¹ **Conseil d'affaires États-Unis-Chine : « USCBC 2021 Member Survey ».** Adresse : <https://www.uschina.org/reports/uscbc-2021-member-survey>

² **Chambre de commerce américaine en Chine : « 2021 American Business in China White Paper ».** Adresse : https://www.amchamchina.org/white_paper/2021-american-business-in-china-white-paper/

³ **Chambre européenne : « European Business in China Business Confidence Survey 2021 ».** Adresse : <https://www.europeanchamber.com.cn/en/publications-business-confidence-survey>

⁴ **Chambre de commerce britannique en Chine : « British Business in China: Sentiment Survey 2020-2021 ».** Adresse : <https://www.britishchamber.cn/en/business-sentiment-survey/>





Conclusion

Bien que les relations commerciales sino-canadiennes ne soient jamais faciles, nous visons une amélioration constante de l'environnement d'affaires bilatéral afin de veiller à ce que les entreprises canadiennes et le Canada puissent être concurrentiels et réussir sur ce marché en croissance.

Les pays concurrents qui partagent les mêmes idées ont en commun de nombreux défis rencontrés par les entreprises canadiennes. On constate une amélioration à l'égard de certains obstacles, comme dans le cas de la protection de la propriété intellectuelle et du financement, par exemple. Toutefois, les enjeux géopolitiques ont été propulsés à l'avant-plan et les tensions entre les États-Unis et la Chine sont devenues un défi majeur pour les entreprises américaines, canadiennes et européennes.

Les tensions sino-canadiennes provoquées par la détention de citoyens par l'autre pays ont ajouté une difficulté supplémentaire pendant près de trois ans, ce qui a nettement désavantagé les entreprises canadiennes par rapport à leurs concurrentes occidentales. Cet enjeu a eu des conséquences sur la mobilité, affectant de manière disproportionnée le secteur des serveurs, qui occupe une place de choix dans la structure industrielle du Canada. La pandémie de COVID-19 a davantage freiné la mobilité, et tous ces facteurs combinés ont fait en sorte que les répondants du sondage sont devenus moins optimistes et leurs entreprises moins rentables dans l'ensemble.

La situation en Chine ayant été politisée dans les médias et au sein des gouvernements, les répondants ont également ressenti des pressions provenant de plusieurs sources extérieures, parmi lesquelles l'opinion publique des Canadiens, le gouvernement canadien et les médias ont joué un rôle bien plus important que les clients et les actionnaires.

Étant donné que ce rapport est publié après le retour de Michael Kovrig, Michael Spavor et MENG Wanzhou dans leurs pays respectifs, cet obstacle majeur n'existe plus. Le Canada n'a aucun contrôle sur les tensions sino-américaines, mais nous pouvons influencer la manière dont le Canada interagit avec la Chine dans ses efforts pour rebâtir une relation diplomatique, en nous assurant que les valeurs et les intérêts du Canada sont pris en compte. Adopter une position ferme à l'égard de certains enjeux ne nuit pas nécessairement aux affaires, ce que les résultats du sondage aux États-Unis démontrent d'ailleurs. La majorité des répondants désapprouvent la stratégie adoptée par le gouvernement canadien au cours des deux dernières années et accueilleraient favorablement une stratégie plus claire, maintenant que la reprise des relations est possible.

Un autre constat qui ressort clairement est que la Chine est un marché en soi, et que les entreprises qui y exercent des activités ont mieux su surmonter la tempête que celles qui font des affaires depuis le Canada. Les entreprises qui mènent des activités en Chine sont plus rentables, considérablement moins pessimistes quant à l'avenir de leurs affaires avec la Chine, et plus susceptibles de prendre de l'expansion au cours des cinq prochaines années que celles qui n'y exercent pas d'activités. Peu importe leur structure, les entreprises qui anticipent une croissance prévoient pour la plupart de développer leurs circuits de vente et de distribution, démontrant ainsi le potentiel continu du marché pour les produits canadiens. De plus, la marque Canada demeure extrêmement solide.

Les répondants qui s'approvisionnent en Chine apportent des changements lorsque la demande, la réglementation et d'autres facteurs l'exigent, mais la relocalisation est moins présente que ce que nous anticipions.

Qu'une entreprise s'approvisionne sur le marché chinois, y exporte des produits ou des services, ou y exerce des activités, ou encore qu'elle rivalise avec des entreprises chinoises ailleurs dans le monde, le fait que la Chine poursuit sa croissance (et dispose de politiques claires sur sa croissance future) rend impossible pour les entreprises canadiennes d'ignorer la Chine.

Le milieu des affaires et le gouvernement doivent travailler de concert pour soutenir la compétitivité des entreprises canadiennes en Chine en éliminant les obstacles et en favorisant un environnement qui permet au Canada de tirer profit de la relation.

Méthodologie

Au total, 285 entreprises ont participé au sondage, mais la première question éliminait toutes celles qui ne se considéraient pas comme faisant partie de la communauté d'affaires Canada-Chine. Le sondage compte donc 256 répondants, dont 236 s'identifient comme des sociétés, des organisations ou des entrepreneurs canadiens qui font des affaires en Chine ou avec la Chine, y compris s'approvisionner en Chine; et 20 s'identifient comme des sociétés, des organisations ou des entrepreneurs chinois qui font des affaires au Canada.

Conception du sondage

Comme lors des précédentes années, le CCBC a collaboré avec Walid Hejazi et Daniela Stratulativ du Rotman Institute for International Business. Le sondage a été conçu de façon à inclure les enjeux et les secteurs d'activité les plus pertinents pour les entreprises canadiennes qui font des affaires en Chine ou avec la Chine ainsi que pour les entreprises chinoises qui font des affaires au Canada. Afin d'examiner les tendances et de comprendre le développement des perceptions et l'évolution des stratégies d'affaires, le sondage a conservé de nombreuses questions provenant de sondages antérieurs du CCBC. Celles-ci avaient trait à la rentabilité, à l'expansion, à l'optimisme et aux obstacles rencontrés par les entreprises canadiennes qui exercent des activités en Chine et par les entreprises chinoises qui exercent des activités au Canada ou avec le Canada.

Les nouvelles questions portaient sur l'approvisionnement de produits et de services en Chine. De plus, des questions sur l'incidence de la COVID-19 ont été incluses et portaient sur les répercussions sur les revenus, la rentabilité et les voyages d'affaires des entreprises.

Collecte de données

Le Conseil d'affaires Canada-Chine a diffusé le sondage sur une période de six semaines en août et en septembre 2021 auprès de ses membres et de ses contacts de même que par l'entremise de nombreux autres circuits. Il était accessible à tous ceux faisant partie de la communauté d'affaires Canada-Chine, qu'ils soient membres du CCBC ou non. Parmi les entreprises ayant répondu, 63 % étaient membres du CCBC et 37 % ne l'étaient pas. Parmi les répondants canadiens, 82 % avaient leur siège social au Canada, 16 % en Chine et 2 % ailleurs ou étaient établis de façon égale dans les deux pays. Des encouragements à répondre au sondage ont été largement partagés sur les médias sociaux, et la Canadian Apparel Federation a offert son soutien en raison de la section spéciale portant sur l'approvisionnement dans le sondage de cette année.

Analyse des données et contraintes du sondage

Dans le cas des questions où les répondants pouvaient choisir plusieurs réponses, les pourcentages sont donnés en fonction du nombre total d'options sélectionnées. Pour ce qui est des questions où les répondants devaient évaluer les réponses selon une échelle de 1 à 5, l'analyse utilisait le pourcentage pondéré.

Le nombre de réponses à certaines questions limitait la capacité à tirer des conclusions générales. Un petit nombre d'entreprises chinoises ont répondu au sondage, et certaines questions ont reçu peu de réponses.

Pour assurer une présentation graphique plus claire des résultats, la plupart des valeurs ont été arrondies en nombres entiers, de sorte que certains totaux peuvent être légèrement inférieurs ou supérieurs à 100 %.

À propos du Conseil d'affaires Canada-Chine

Au Conseil d'affaires Canada-Chine (CCBC), l'adhésion est synonyme d'affaires. Nous sommes un organisme bilatéral sans but lucratif comptant sept bureaux au Canada et en Chine. Fondé en 1978, le CCBC agit comme principal porte-parole des entreprises canadiennes en Chine depuis plus de 40 ans et procure les connaissances et les relations commerciales nécessaires pour réussir à la fois en Chine et au Canada. En plus de fournir des services spécialisés et pratiques, le CCBC est la voix de la communauté d'affaires canadienne quant aux problèmes qui touchent les affaires, le commerce et les investissements entre le Canada et la Chine.

Le CCBC compte parmi ses membres certaines des sociétés canadiennes et chinoises les plus connues, des petites et moyennes entreprises (PME), des entrepreneurs et des organismes sans but lucratif. Les membres représentent un vaste éventail de secteurs, y compris l'éducation, les services financiers, les services professionnels, le secteur manufacturier, la construction, le transport, le pétrole et le gaz naturel, les ressources naturelles, les technologies de l'information et de la communication (TIC) et le secteur public.

En plus de son siège social situé à Toronto, le CCBC a des bureaux et emploie du personnel à Toronto, Montréal, Halifax, Vancouver, Calgary, Beijing et Shanghai. Le réseau d'employés du CCBC offre des programmes et des services à la fois au Canada et en Chine, et présente à ses membres des occasions au sein des marchés émergents de Chine. Le Conseil exploite également une chambre de commerce à Beijing, qui organise divers événements et procure de nombreuses occasions de réseautage à l'échelle locale.

Par l'entremise des services et des activités qu'il offre, le CCBC fournit à ses entreprises membres des renseignements commerciaux, des relations d'affaires et des réseaux qui les aident à relever les défis inhérents à l'exploitation d'une entreprise à l'étranger.

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez visiter : www.ccbc.com/fr.

