

Rapport de mission en Chine avec transit à Dubaï

Par Egide Karuranga

INTRODUCTION	1
I MANDAT.....	2
I.1 La mission :	2
I.2 Background :.....	3
I.4 Pourquoi la Chine :.....	6
II. DÉROULEMENT DE LA MISSION :.....	8
II.1 Les séminaires :.....	8
II.2 Les visites :.....	9
II.3 Les entretiens :	10
II.4 Les données secondaires :	10
III. PREMIÈRES ANALYSES.....	11
III.1 Le dépouillement des réponses	11
III.2 Discussion et pistes de recherches possibles pour une thèse de doctorat:	12
III.3 La méthodologie :	14
III.4 Calendrier, agenda et faisabilité :.....	15
IV. DUBAÏ.....	16
IV.1 Principaux atouts	16
IV.2 La réexportation :.....	17
IV.3 Comment s'y implanter :	17
V. Conclusion générale :.....	18

INTRODUCTION

Du 01 décembre 2003 au 16 janvier 2004, nous avons entrepris une mission exploratrice de l'industrie de la construction en Chine dans le cadre de notre projet de doctorat. Ce document reprend les grandes lignes de la mission en rappelant dans la première section les objectifs, le background et l'intérêt de la démarche, ainsi que les motivations qui nous ont poussé à choisir la Chine et le transit à Dubaï.

Dans la deuxième section, le déroulement de la mission est exposé dans ses détails. Y sont consignés : la description des séminaires auxquels nous avons assisté, les visites d'entreprises, le profil des acteurs du secteur de la construction avec lesquels nous avons eu des entretiens.

La troisième section analyse les résultats de nos entretiens précités. Les résultats obtenus sont ensuite confrontés à nos objectifs. Les pistes de recherche possibles sont dégagées ainsi qu'une proposition de méthodologie. Le calendrier et la faisabilité de notre projet de recherche doctorale sont aussi décrits dans cette section.

La quatrième section résume le passage à Dubaï. Elle décrit le potentiel et les modes d'entrée dans cet Émirat qui sert de centre de réexportation à une trentaine de pays totalisant plus d'un milliard de consommateurs.

Une conclusion générale récapitule l'essentiel des recommandations.

I MANDAT

1.1 La mission :

Le premier objectif de la mission était d'explorer le marché chinois pour les produits forestiers à valeur ajoutée en mettant un accent particulier sur la construction à structure de bois. La Chine est généralement présentée comme étant le plus grand marché d'avenir pour divers produits dont ceux de l'industrie forestière. Concernant ceux-ci, beaucoup d'études existent sur la description du potentiel mais très peu sur la diffusion des produits et des procédés de construction en bois. En outre, les données statistiques sont plutôt rares sur la question. Une descente sur le terrain est probablement la meilleure solution en pareil cas. Cette descente s'imposait d'autant plus que, pour pénétrer le marché chinois en perpétuelle mutation, il importe de comprendre les attentes des clients, le type d'acteurs et les stratégies déployées par la concurrence. S'assurer que l'on comprenne les structures de l'industrie est une démarche importante de l'exploration du potentiel. En effet, différents acteurs se déploient sur le marché chinois de la construction avec des stratégies sensiblement différentes de celles que connaissent nos entreprises en Amérique du Nord.

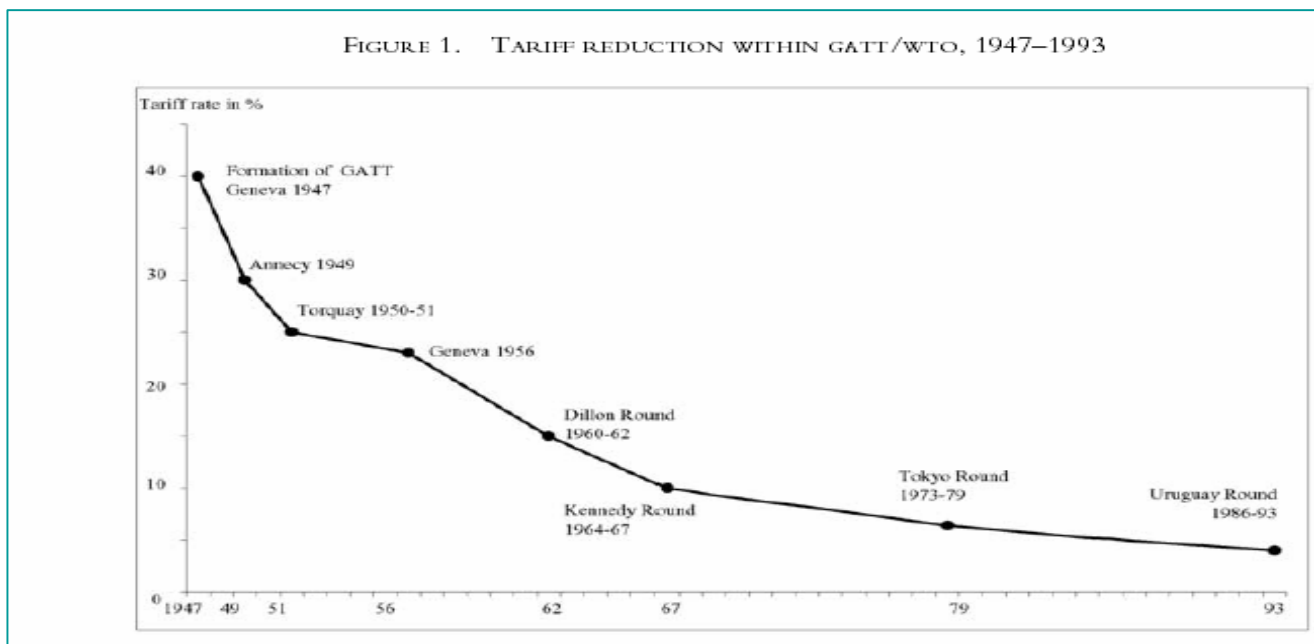
Le deuxième objectif consistait à prospecter la façon d'étudier tout cela dans le cadre d'une thèse de doctorat. La question sous-jacente était de vérifier sur le terrain pourquoi nos entreprises ne profitent pas du potentiel tellement décrit dans beaucoup de rapports de consultations et autres publications. Y'aurait-il des barrières à la diffusion de nos produits et si oui lesquelles et comment y faire face?

Le transit à Dubaï s'inscrivait quant à lui dans une recherche de plus d'informations sur les marchés émergents asiatiques. Cette zone franche s'est érigée en entrepôt avancé pour une vaste région incluant notamment les pays environnants tels que l'Arabie Saoudite, l'Iran, l'Irak, l'Afghanistan, le Pakistan, l'Inde ainsi que toute l'Afrique tournée vers l'Océan Indien et la Mer Rouge.

1.2 Background :

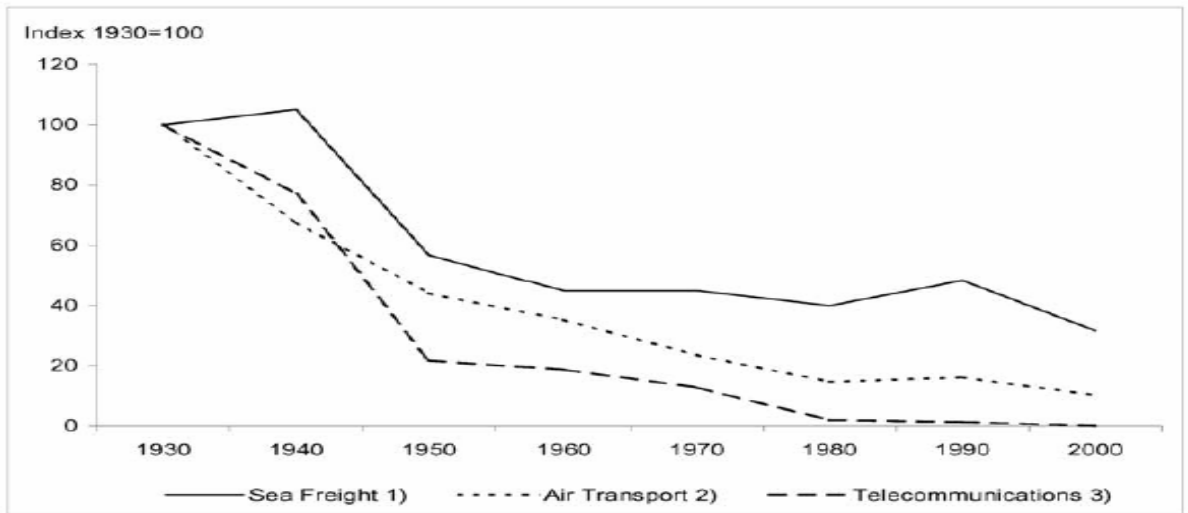
Pour mieux cerner l'origine des objectifs précités, il faudrait rappeler trois événements majeurs :

- la mondialisation qui fait que tous les marchés deviennent plus perméables et que par conséquent les entreprises ne peuvent plus se contenter d'échanger avec les marchés traditionnels situés à leur porte. Derrière cette mondialisation se trouvent deux principaux moteurs à savoir la baisse des coûts de transports et des communications couplée à celles des tarifs douaniers et autres obstacles aux échanges dans le cadre de l'O.M.C. Ces facteurs ont rendu les produits plus disponibles. Pour les produits à forte valeur, le transport et la douane ne sont plus des éléments significatifs du prix de revient. Ces éléments ne constituent plus de ce fait une barrière aux échanges. Ils ont baissé dans des proportions significatives selon les graphiques suivants :



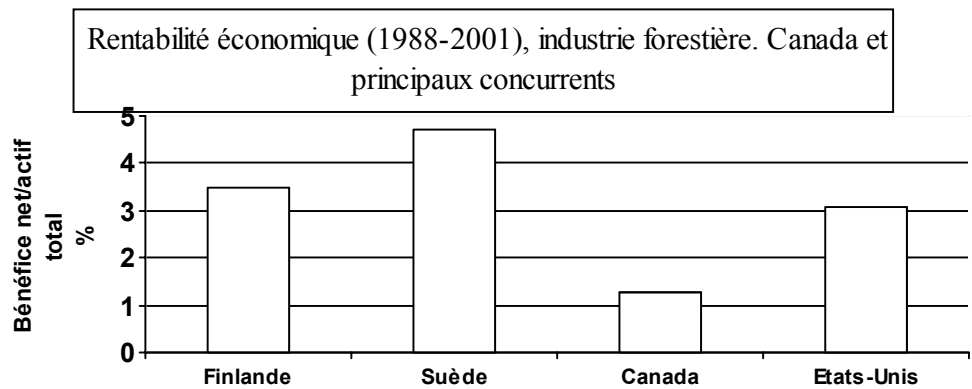
Source: Richard Senti, *WTO—System und Funktionsweise der Welthandelsordnung*, Schulthess, Zürich, 2000

FIGURE 2. TRANSPORT AND COMMUNICATIONS COSTS, 1930-2000 (IN 1990 \$US)



Sources: Gary Hufbauer, *World Economic Integration: The Long View, International Economic Insights* 2(3), 1991, pp.26-7

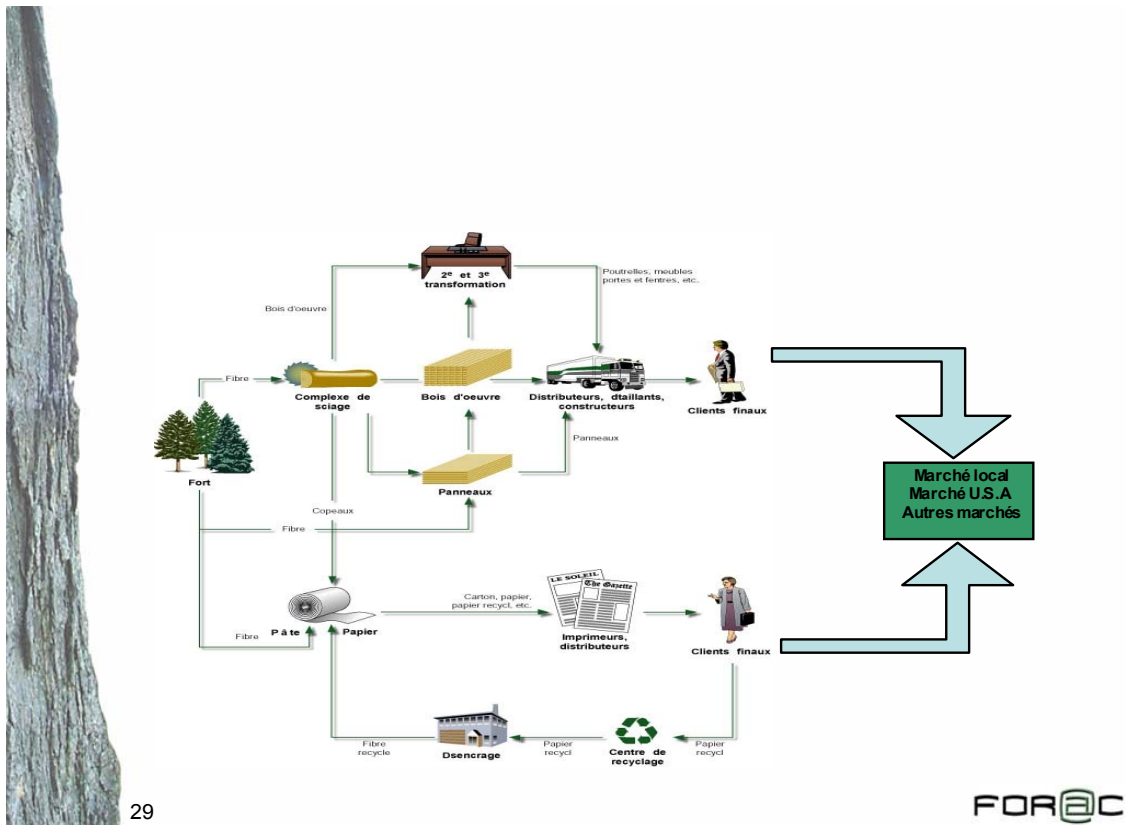
Concomitamment à cette mondialisation qui a rendu nos marchés traditionnels plus perméables, la compétitivité de l'industrie forestière Canadienne est en baisse selon les graphiques suivants tirés d'une étude récente par Vincent et Beaugard :



Source : Michel Vincent et Robert Beaugard (travaux en cours)

La crise du bois d'œuvre entre le Canada et les E.U vient tout compliquer. Les entreprises devraient apporter à cette crise récurrente depuis 1982 des réponses allant au-delà du cadre politique et juridique c.à.d stratégiques.

L'axe des réponses stratégiques au contexte précité semble s'orienter vers une amélioration des processus manufacturiers et logistiques, plus de valeur ajoutée, une meilleure implantation aux E.U et une pénétration des marchés émergents plus porteurs. C'est dans ce cadre que le projet de doctorat sur le marché chinois s'insère et complète avantageusement les problématiques liées essentiellement à l'amélioration des processus manufacturiers et logistiques au consortium FOR @C en mettant une emphase sur une meilleur connaissance du client final étranger :



29

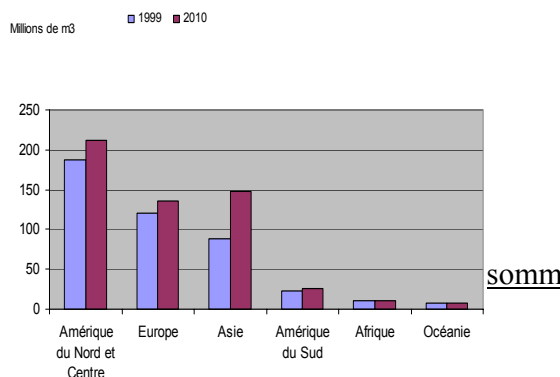
Notre projet s'inscrit aussi dans une mouvance générale de connaître davantage les marchés émergents ainsi que cela ressort de la création récente d'un département fédéral consacré à la question.

1.4 Pourquoi la Chine :

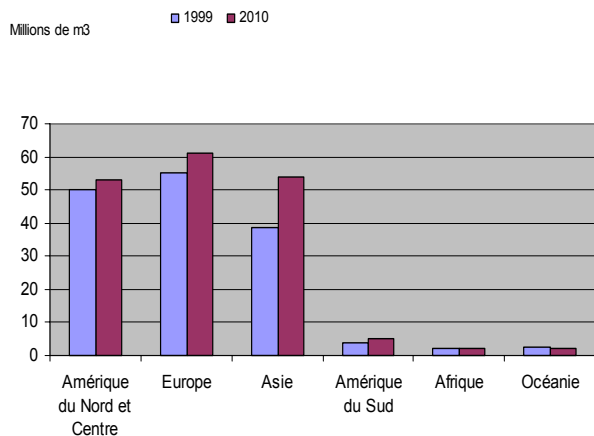
Une combinaison d'éléments fait que le marché chinois est probablement le plus porteur à moyen et à long terme. De façon générale, de récentes études démontrent que la Chine sera la première économie du monde en 2050 suivie par les E.U et l'Inde selon des projections réalisées par Goldman Sachs. Comme le montrent les graphiques repris sur <http://www.gs.com/insight/research/reports/99.pdf>, la première et la troisième économies auront surclassé avant cela l'Italie, la France, la Grande Bretagne, l'Allemagne et le Japon. La Chine et l'Inde ont aussi la particularité d'être surpeuplés et relativement sans forêt. Malgré cette absence relative de forêts, des réformes récentes ont poussé ces deux pays à prôner la construction en bois, source renouvelable et non polluante contrairement aux briques traditionnelles. Parmi ces réformes incitatives figurent la quasi-élimination des droits d'entrée sur les produits du bois. En ajoutant tout cela aux réformes dictées par l'adhésion à l'OMC qui visent notamment l'ouverture des circuits de distribution, on obtient des marchés émergents plus porteurs que nos marchés domestiques. Au demeurant, il suffirait que 10% d'Indiens et de Chinois soient riches –si ce n'est déjà fait– pour qu'on ait une clientèle solvable de 250 millions d'habitants, montant largement supérieur à celui de l'Amérique du Nord toute entière.

Plus spécifiquement, en ce qui concerne les produits forestiers, une compilation des tendances par Aurélie Lefaix-Durand sur base des travaux de *Juslin & Hansen, 2002* dégage ce qui suit :

Répartition géographique de la consommation de bois d'œuvre

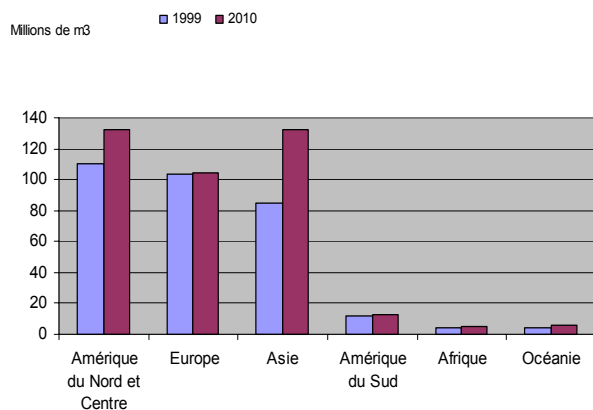


Source : *Juslin & Hansen, 2002*, figure 2-11, données de la *FAO*.
Compilé par Aurélie Lefaix-Durand dans « Portrait Mondial de l'industrie des produits forestiers ».



Comme pour le bois d'œuvre, la consommation de panneaux connaîtra une progression plus rapide en Asie jusqu'à dépasser légèrement le niveau l'Amérique du Nord en 2010.

Répartition géographique de la consommation de papiers et cartons



En ce qui concerne la consommation de papiers et cartons, il est prévu que l'Asie surclasse l'Amérique et l'Europe.

Pour l'industrie forestière dans son ensemble, ce potentiel bénéficie aussi d'une série d'autres opportunités que nous avons constatées sur place : déforestation élevée, prise de conscience des politiques de développement durable ayant débouché notamment sur l'abandon des matériaux de construction épuisables et polluants comme les briques, instauration d'un nouveau code de construction autorisant le bois, l'adhésion à l'O.M.C qui ouvre les circuits de distribution et amoindrit les obstacles tarifaires, le passage du

secteur public au privé dans tous les secteurs économiques, le transport maritime à destination de la Chine gros exportateur qui a souvent des retours de bateaux vides, la privatisation qui ouvre un vaste marché de rénovation des vieux logements cédés aux propriétaires qui peuvent désormais les retaper à leurs goûts, etc.

Pour les fournisseurs étranger, ce potentiel et ces opportunités sont cependant sujets à des contraintes liées notamment aux différences culturelles, à la distance géographique, à l'intensité de la concurrence sur un marché juteux, à l'orientation long terme, aux différences de normes techniques, etc.

II. DÉROULEMENT DE LA MISSION :

La section qui suit décrit l'approche que nous avons suivie pour explorer ce vaste potentiel aux opportunités évidentes mais assorties de contraintes. Notre démarche s'est effectuée en quatre directions : les séminaires, les visites d'entreprises, les entrevues avec les parties prenantes ainsi que la collecte de données secondaires.

II.1 Les séminaires :

Le premier séminaire a eu lieu à Beijing au *Xhindadu hotel* tandis que le second s'est tenu au *Great Wall Sheraton hotel* dans la même ville. Ces séminaires, réunissant chacun plus d'une centaine de participants portaient sur les techniques de construction en bois, les comparaisons aux autres matériaux, et une esquisse de projets possibles. Ces séminaires furent aussi l'occasion de tâter le pool des parties prenantes à la construction, leurs attitudes et autres perceptions face au bois comme matériel de construction. Un questionnaire a été soumis aux participants à la fin de chaque séminaire par des chercheurs de l'UBC. En attendant les résultats de son analyse, il transparaît à travers les

questions soulevées par les participants que la construction en bois est une nouvelle technologie pour l'ensemble des acteurs chinois impliqués dans cette industrie.

II.2 Les visites :

La liste ainsi que les adresses d'entreprises, organismes de promotion, universités et centre de recherches visités se trouvent en annexe 1. Les entités visitées et interviewées se répartissent comme suit :

Profil des visites :

ORIGINE	N
Académies des sciences & universités	6
Organismes de promotion des produits du bois QC	7
Organismes de promotion des produits du bois CA	2
Entreprises canadiennes en Chine	6
Entreprise américaine et suédoise	2
Organismes chinois de promotion de la construction en bois	3
Entreprises chinoises actives dans les produits en bois	10
Compagnies maritimes actives entre Chine et Amérique du Nord	2
TOTAL DES FICHES D'ENTRETIENS	38

II.3 Les entretiens :



Les entretiens :
Le guide
d'entretien utilisé
pour toutes ces
entités est inspiré
des cinq forces de
M. Porter ci-contre.

Ce cadre de M. Porter a été enrichi de questions spécifiques à la construction en bois dans sa dimension « innovation » sur le marché chinois.

II.4 Les données secondaires :

Pour clôturer la série des explorations, une collecte de données secondaires a été organisée. Le premier groupe de ces données est relatif aux produits vendus dans les réseaux de distribution chinois, leurs prix, des catalogues et autres photos susceptibles d'éclairer sur le design et la qualité pour tout exportateur qui s'y intéresserait. Le deuxième groupe comprend des documents et des rapports décrivant l'industrie de la construction en bois.

III. PREMIÈRES ANALYSES

Dans cette section, nous présentons les premières analyses de nos interviews. Trois catégories de réponses s'en dégagent : les pessimistes, les réalistes et les optimistes.

III.1 Le dépouillement des réponses

Les pessimistes :

Ils ont généralement pour arguments la distance qui nous sépare de la Chine, le fait que la construction en bois est une innovation difficile à accepter pour les chinois, le coût élevé des efforts à fournir à plusieurs niveaux dont celui de l'éducation pour diffuser cette innovation, la présence des acteurs régionaux plus concurrentiels, les tracasseries administratives et autres pratiques complexes auxquelles ne sont pas habitués les exportateurs québécois, la culture et la langue des affaires, la multiplicité des intervenants

Les réalistes :

Leurs arguments reposent sur l'ampleur du travail à réaliser pour tirer profit d'un marché porteur à long terme. Ils ne s'attendent pas à des résultats tangibles à très court terme. Barrer la route aux concurrents régionaux en les poussant à s'occuper plus de la Chine est aussi un argument souvent évoqué. Faire exploser la demande chinoise en y poussant la construction en bois permettrait aussi de donner plus de tonus à un marché mondial où l'offre excède la demande.

Les optimistes :

À la base de leur optimisme se trouve un contexte plein d'opportunités rarement réunies en même temps sur un aussi vaste marché : adhésion OMC, code de construction en coopération avec le Canada, marché de la rénovation immense suite à la privatisation récente des logements, déforestation régionale et épuisement à moyen terme des ressources, savoir-faire canadien dans le haut de gamme de plus en plus réclamé par une classe bourgeoise émergente, appui de l'État chinois qui a interdit les briques et inscrit le bois dans son code de construction. Ce code a été conçu en coopération avec le Canada.

Les entreprises canadiennes devraient s'y retrouver en termes de normes et capitaliser sur cette coopération.

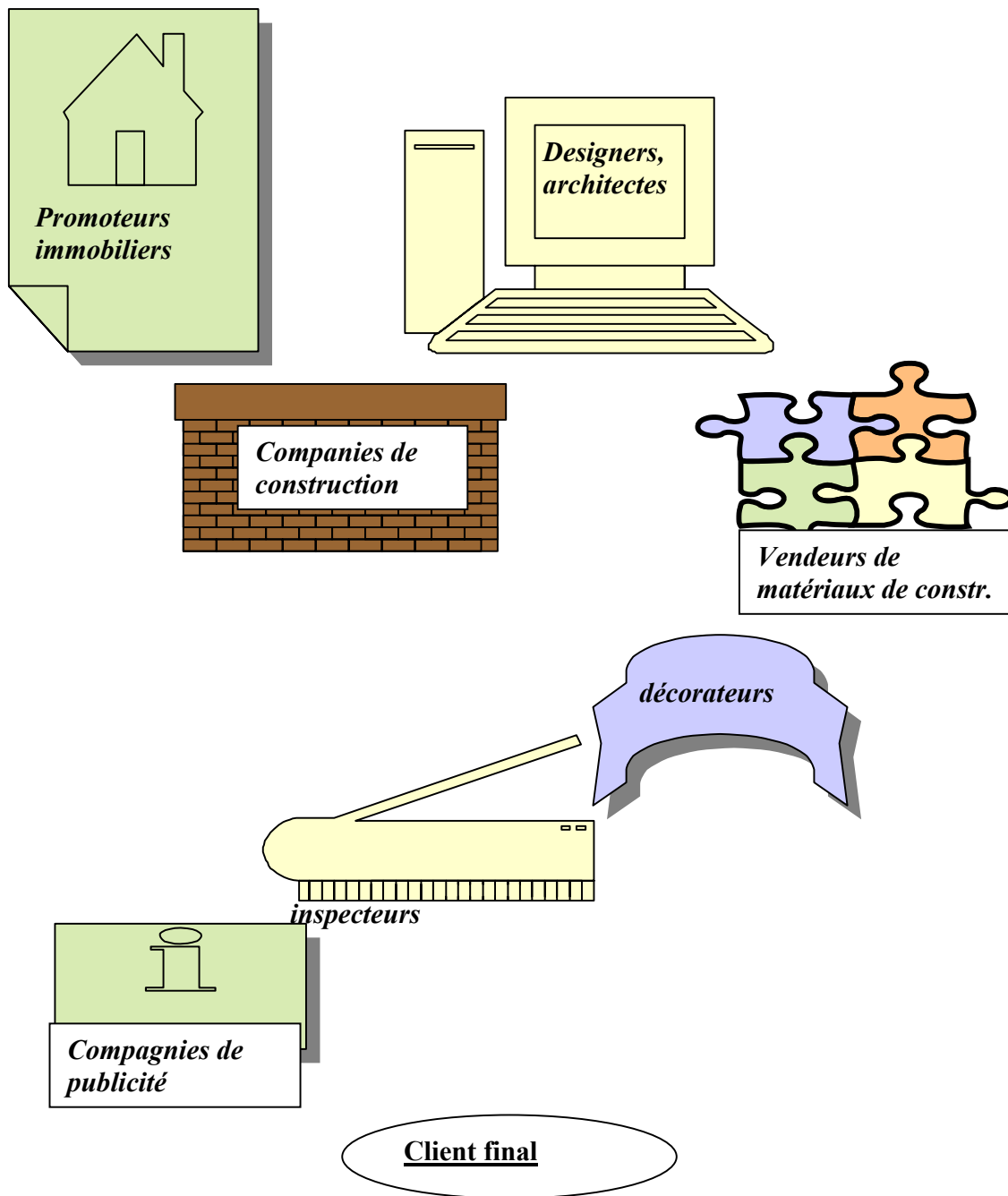
III.2 Discussion et pistes de recherches possibles pour une thèse de doctorat:

À la lecture des opinions exprimées par les personnes interviewées et des observations faites aux deux séminaires précités, il est indéniable que le marché chinois est vaste, nouveau, porteur et spécial. Aussi la prudence voudrait-elle que l'on tienne compte de toutes les opinions des trois catégories pour avoir une approche plus prudente. La stratégie consisterait à répondre aux préoccupations des pessimistes, tenir compte des avis des réalistes pour enfin opérationnaliser les considérations des optimistes en connaissance des risques associés au marché dans son ensemble.

Avant cela, il importe toutefois d'identifier proprement la multitude d'acteurs sociaux qui interviennent dans le processus d'importation des matériaux de construction jusqu'aux clients finaux qui achètent les maisons en passant par les promoteurs immobiliers, les architectes, les décorateurs ainsi que les inspecteurs. Chacune de ces parties prenantes a des attitudes, des perceptions, des intentions et toute une série d'autres attributs face à la construction en bois. Une prise en compte de ces attributs aiderait les entreprises à mieux définir leurs stratégies de pénétration.

À ce jour, les actions entreprises par différents organismes de promotion des exportations canadiennes ne nous paraissent pas très coordonnées et ciblées en fonction des destinataires. Ainsi relève-t-on des séminaires par différents organismes des gouvernements provinciaux. Le gouvernement fédéral a aussi entrepris des missions officielles et autres actions via la Société Canadienne des Hypothèques et logements notamment. D'autres organismes privés et parapublics de la Colombie Britannique et du Québec ont aussi initié diverses actions. Tous ces efforts apparemment dispersés n'ont pas encore conduit à un décollage réel de la construction en bois. Il serait opportun de mieux les orienter et de favoriser une synergie entre elles.

Acteurs du réseau de la construction en Chine : qui influence qui et avec qui coopérer?



Les maisons sont livrées semi-finies ou clés sur porte. Le deuxième mode est en passe de détrôner le premier. Dans les deux cas, avant que le produit ne soit livré au client final, toute une série d'acteurs sous la houlette des promoteurs immobiliers interagissent dans un système de relations complexe.

Il serait pertinent de mieux l'étudier pour savoir qui influence qui et quels types de pouvoirs détient chaque acteur pour ensuite élaborer des stratégies de pénétration du réseau repris dans le graphique précédent.

III.3 La méthodologie :

En admettant que la construction en bois est une innovation pour tous ces acteurs sociaux, les théories sur l'innovation pourraient apporter plus de lumière dans l'étude de ce phénomène. Deux principaux courants existent en matière d'études sur l'innovation :

- les modèles probabilistes bâties essentiellement autour de la prédiction de celui qui va adopter;
- les modèles qui consistent à étudier l'innovation à travers un cycle d'événements à savoir sa production, son transfert, sa diffusion, son acceptation, son adoption. Certaines recherches sont allées jusqu'à s'intéresser aux différentes périodes pour des sujets faisant partie d'une même population à des instants spécifiques du cycle par exemple la pré-adoption, l'adoption et la post-adoption. L'approche par acteurs sociaux a été préconisée par des chercheurs qui ont permis de faire ressortir les influences de chacune des parties prenantes à un processus d'acceptation et d'adoption d'une innovation au sein d'un groupe.

Le deuxième courant est probablement le mieux adapté au contexte qui nous intéresse car il s'agit d'étudier le comportement d'une série d'acteurs face à une innovation, la construction en bois, pour mieux définir ensuite nos stratégies de pénétration du marché en conséquence. Il nous permettrait notamment d'établir, au-delà de leurs attributs, les liens et les influences réciproques entre les acteurs qui se déploient sur le marché chinois de la construction selon le schéma repris à la page 14.

III.4 Calendrier, agenda et faisabilité :

Dans cette section, nous examinerons la faisabilité de la recherche proposée tout en mettant l'accent sur les différentes contributions attendues par nos propres parties prenantes.

Calendrier et coût :

Lors de notre séjour en Chine, avec un groupe d'étudiants de l'académie des sciences de l'agriculture, nous avons procédé à une simulation d'enquête par questionnaire sur trois villes à savoir Beijing, Shanghai, et Nanjing. L'exercice consistait à vérifier si des bases de données peuvent être montées avec des méthodes statistiques fiables pour les acteurs sociaux susdits, y diffuser ensuite un questionnaire et collecter les réponses. Le tout nous a semblé réalisable dans un délai n'excédant pas un mois, avec un coût moyen de 2 dollars par questionnaire pour un objectif de 1500 retours. Ces chiffres sont fournis à titre indicatif pour illustrer qu'il est possible de mener l'enquête proposée. Une couverture institutionnelle locale pourrait être envisagée pour donner un caractère officiel. La période idéale serait juillet à la fin de l'année académique chinoise si l'on retient l'option d'employer des étudiants en fin de scolarité de baccalauréat au moins.

Contribution théorique :

La plupart des théories actuelles sur l'innovation ayant été conçues et vérifiées dans un même espace culturel. La littérature dont nous annexons une liste d'articles scientifiques récents s'est surtout préoccupée des théories sur l'innovation dans le domaine des technologies de l'information et cela essentiellement en Amérique du Nord. Il devient dès lors opportun et passionnant de les étendre à d'autres domaines telle que la construction et dans cela d'autres aires culturelles. Un tel enrichissement potentiel de la théorie justifierait l'intérêt d'une thèse de doctorat dans son volet académique. En effet le champ de la culture est florissant depuis une vingtaine d'années en gestion internationale. Celui de la diffusion de l'innovation date des années 60. Rarement les deux champs ont été fusionnés dans un cadre permettant de mieux appréhender le consommateur étranger et d'affiner en conséquence les stratégies d'internationalisation des entreprises notamment

sur un marché émergent comme la Chine. L'intérêt du modèle qui pourrait en sortir est qu'il permettrait aussi de mieux cerner d'autres marchés émergents porteurs comme l'Inde.

Contribution pratique :

Lors de nos discussions en Chine, nous avons soumis l'idée de recherche précitée aux acteurs concernés par la diffusion des produits du bois canadien. Les retours furent très positifs dans les délégations du Québec à Shanghai et à Beijing. À la section commerciale de l'ambassade du Canada, les responsables nous ont avoué y discerner un outil susceptible de les aider dans la compréhension du marché chinois et dans l'élaboration des stratégies de promotion adaptées. Les responsables locaux des organismes de promotion comme le QWEB y ont trouvé un support précieux à leur campagne marketing auprès des clients chinois dont le comportement n'est pas suffisamment étudié à date pour les produits du bois canadien. Ils seraient même prêts à piloter l'étude dans certaines villes sous réserve d'autorisation de leurs supérieurs du Québec.

Au Québec et au Canada en général, cette démarche pourrait entre autres guider les stratégies d'internationalisation du secteur forestier. La construction à ossature de bois est en effet une innovation sur bien des marchés porteurs étrangers. La nécessaire adaptation locale ne pourra se réaliser avantageusement que si l'on connaît les attributs, les attentes et les attentes des parties prenantes face à cette innovation.

IV. DUBAÏ

IV.1 Principaux atouts :

Situé à l'entrée du Golfe Arabe, cet Émirat qui fait parti des sept Émirats Arabes Unis a su tirer profit de trois principaux facteurs stratégiques :

- la géographie qui le place à l'entrée de grandes régions très peuplées et riches pour la plupart en ressources pétrolières;

- de grandes réserves en devises issues des exportations de pétrole;
- un climat politico-économique relativement sain dans une région tumultueuse et des politiques d'immigration qui ont favorisé une main d'œuvre qualifiée en provenance essentiellement de l'Inde et du Pakistan.

Fort de ses atouts, Dubaï a développé une zone franche depuis les années 85. Aujourd'hui ce sont plus de 2200 entreprises étrangères qui s'y bousculent qui pour entreposer, qui pour fabriquer, le tout sans taxes et essentiellement pour la réexportation à destination d'une vaste région totalisant une vingtaine de pays et plus de deux milliards d'habitants.

IV.2 La réexportation :

À titre d'illustration de la capacité de réexportation, nous reprenons ci-dessous les exportations du Canada vers les principaux pays concernés en les comparant aux réexportations qu'y réalise Dubaï. L'idée serait de confier l'approvisionnement de ces pays, souvent inaccessibles d'ici, à un entrepôt avancé installé à Dubaï. C'est la stratégie que beaucoup d'entreprises ont suivie au cours de ces dix dernières années. Pour les produits forestiers, aujourd'hui s'y ajoutent deux opportunités de taille : la reconstruction de l'Irak et celle de l'Afghanistan. Les entreprises visitées qui nous ont demandé beaucoup d'articles liés aux opportunités précitées se trouvent en annexe. Les mécanismes de paiement sont très fiables et très souples.

IV.3 Comment s'y implanter :

La zone franche offre la possibilité de créer sa propre entreprise, sans partenaire local. C'est l'idéal si on ne vise que le vaste marché de réexportation. S'appuyer sur un partenaire local puissant se fait sous forme de sponsorship payable annuellement. Ceci permet de mieux s'insérer dans le réseau de distribution local et d'accéder aux grosses commandes de marchés publics notamment. Au-delà des facilités institutionnelles, d'autres facteurs jouent le rôle de facilitateur au commerce. La présence de plusieurs nationalités atténue les différences culturelles. La langue de travail par excellence est

l'anglais. Les infrastructures de support sont très modernes et fonctionnent à merveille. Des services publics comme les douanes sont même ouverts vingt quatre heures sur vingt quatre heures. Les circuits de distribution sont très courts et très perméables. Les marges bénéficiaires sont par contre très étroites pour stimuler la réexportation. Il faut donc y aller avec de gros volumes.

V. Conclusion générale :

Pour la Chine :

Il est à notre avis urgent de mieux coordonner les actions des multiples intervenants canadiens actifs dans la promotion des produits forestiers sur le marché chinois. Pour faciliter cela, notre travail de doctorat fournirait une meilleure compréhension des parties prenantes chinoises en plus des autres contributions évoquées précédemment. Au-delà de la nouveauté « villa en bois » deux axes sont à examiner en profondeur. Le premier concerne l'installation de nos distributeurs « grande surface » pour s'occuper du secteur de la rénovation. Anticipant les retombées des réformes chinoises, beaucoup de distributeurs internationaux y sont déjà installés ou en cours d'installation par ex Carrefour, IKEA, WallMart, etc.. Le deuxième axe concerne les mécanismes d'accompagnement de nos entreprises (assurances, banques, conseils, transport.) qui devraient s'adapter à la magnitude des réformes chinoises. Enfin, il importe dans tout cela de garder à l'esprit une segmentation qui tient compte des disparités chinoises et de nos compétences distinctives sans oublier la nécessaire adaptation aux normes locales, elles aussi en perpétuelle mutation. Pour illustrer la nécessité de segmenter sur le vaste marché chinois, nous annexons des données relatives à la population, au produit intérieur brut, et à l'investissement direct étranger. Ces données compilées à partir de diverses sources dont China Economic Review démontrent que ce ne sont pas toutes les 32 régions de Chine qui sont intéressantes encore qu'il faut ajouter des considérations climatiques pour la construction en bois.

Pour Dubaï :

Beaucoup d'entreprises visitées nous ont soumis des intentions d'achat pour le marché local et la réexportation vers des zones difficiles d'accès à partir du Canada. Elles nous ont aussi avoué être à la recherche de produits canadiens généralement bien perçus. Nos visites de leurs stocks nous ont permis de constater qu'il y a une grande place pour notre qualité. Il serait très opportun d'organiser une mission commerciale pour mieux exposer les entreprises québécoises à des mécanismes de marché inhabituels mais très profitables et sans contraintes particulières. Le gouvernement de l'Ontario l'a peut être déjà compris lui qui organise une mission similaire à Dubaï très prochainement.

Annexes :

- liste des visites;
- segmentation du marché chinois selon Population, PIB et IDE.