



Exporter en Chine

Choisir son marché d'exportation

Table des matières

1.	Informations générales.....	3
2.	Indicateurs complémentaires	6
	Indicateurs économiques	6
	Indicateurs sociaux et environnementaux	6
	Accords de libre-échange	6
3.	Sur place : un guide étape par étape	7
	Accès au marché et premiers contacts	7
	Exporter	9
	Des marchés intéressants pour une première exportation	10
4.	Culture d'entreprise	12
5.	Que pouvons-nous faire pour vous ?	14
	Points de contact sur place	14
	Adresses importantes	15
	Sites web utiles à consulter.....	16



1. Informations générales

- La Chine est la **deuxième plus grande** économie mondiale et le premier exportateur mondial. La Chine est également le plus grand acteur mondial dans le secteur manufacturier, en partie grâce à la construction d'un écosystème d'approvisionnement sophistiqué de la chaîne de valeur.
- Après des décennies d'isolement, la Chine a commencé à réformer son économie et à s'ouvrir aux investissements étrangers à partir de 1978, ce qui a conduit à une **croissance** économique sans précédent, encore renforcée par l'adhésion de la Chine à l'OMS en 2001. Après quatre décennies de croissance effrénée, la croissance commence à ralentir. Les principales raisons de ce ralentissement sont la baisse de la demande mondiale, la crise immobilière, le vieillissement de la population et la guerre commerciale avec les États-Unis. En outre, la priorité est donnée à une croissance qualitative et durable.
- La Chine est une **économie dirigiste**. L'économie est dirigée par le gouvernement par le biais du Plan quinquennal. Le Plan quinquennal fixe les directives pour le développement de l'économie. En 2021, le 14e Plan quinquennal est entré en vigueur. L'accent y est mis sur l'innovation, la consommation intérieure, l'urbanisation, le secteur des services, l'économie numérique et enfin, l'économie verte.
- La politique macroéconomique vise à maintenir la **stabilité** : une croissance stable, une monnaie stable, des restrictions sur les transactions internationales de capitaux, des taux d'intérêt stables, une croissance stable de l'inflation et une augmentation contrôlée des prix de l'immobilier. Récemment, une attention accrue a été accordée à la sécurité sous toutes ses formes.
- La Chine dispose d'un réseau d'infrastructures logistiques de classe mondiale en termes de transport routier et ferroviaire, d'aéroports, de ports et de transports publics.
- On estime que 76 % de la population appartient à la **classe moyenne**. Bien que le PIB par habitant pour l'ensemble du pays soit encore modeste, il se rapproche des 20 000 euros dans les grandes villes telles que Shanghai, ce qui constitue une base stable pour la diversification de la gamme des biens de consommation.
- La Chine a de grandes ambitions en matière de **transition verte**. Elle souhaite que les émissions de CO₂ atteignent leur maximum en 2030 et vise la neutralité climatique d'ici à 2060. La Chine est le premier investisseur mondial dans les énergies renouvelables (hydroélectricité, énergie éolienne et solaire). Le savoir-faire en matière d'écobâtiments est très prisé par le secteur de la construction. La Chine élargit très rapidement le secteur des voitures électriques équipées de technologies de pointe (voitures connectées ou « intelligentes »). Les villes chinoises remplacent les bus polluants par des bus électriques verts.
- Ces dernières années, la Chine a évolué à une vitesse fulgurante pour devenir un véritable « **leader technologique** ». La Chine excelle particulièrement dans l'innovation basée sur le développement des technologies numériques, surtout lorsqu'elles sont liées à de nouveaux modèles économiques, le commerce électronique en étant le meilleur exemple.
- Les trois principaux **pôles de développement** intégré en Chine sont : la zone Jing-Jin-Ji autour de Pékin, Tianjin et Hebei ; le delta du fleuve Yangtze avec Shanghai et



les provinces voisines de Jiangsu, Zhejiang et Anhui ; et la zone de la Grande Baie (le delta de la rivière des Perles) autour de Guangzhou, Shenzhen et Hong Kong.

- L'État chinois est organisé de manière **bureaucratique** selon une structure pyramidale. La Chine est subdivisée en provinces, régions autonomes, régions administratives et municipalités. Les principaux **organes** de l'État sont l'Assemblée populaire nationale (APN), le président Xi Jinping et le Conseil d'État. Les membres du Conseil d'État comprennent le Premier ministre, Li Qiang, et un certain nombre de Vice-Premiers ministres, ainsi que des fonctionnaires de haut rang.
- Le **Parti communiste chinois** définit des politiques qui sont ensuite mises en œuvre par les organes de l'État. Le Parti communiste chinois s'est développé parallèlement à la structure des organes de l'État, et ce, à tous les niveaux. Le pouvoir appartient au Président Xi Jinping qui préside les trois principaux organes, en tant que Secrétaire général du Parti communiste chinois, Président de la République populaire de Chine et président de la Commission militaire centrale.
- La Chine est l'un des plus grands pays du monde avec d'importantes différences régionales. La population et l'économie des provinces chinoises varient considérablement, présentant de grandes différences en termes de population et d'économie. Les principales **villes** sont Pékin, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen. En outre, il existe également une vingtaine de villes de « *second rang* » telles que Hangzhou, Tianjin, Nanjing, Chengdu et Wuhan. La Chine compte 142 villes de plus d'un million d'habitants. Les autorités provinciales ou urbaines disposent parfois de vastes compétences économiques.
- Avec près de **1,4 milliard d'habitants**, la Chine est le deuxième pays le plus peuplé du monde. Environ 91,5 % de la population est composée de Chinois Han. Il existe également 55 groupes minoritaires officiellement reconnus en Chine. La Chine est confrontée au problème du **vieillissement de sa population** et sera bientôt le pays le plus âgé du monde. D'ici 2030, 1 personne sur 4 aura plus de 60 ans et d'ici 2050, ce sera 1 personne sur 3. Malgré l'abolition de la politique de l'enfant unique en 2015, la population diminue.
- La Chine a connu une augmentation sans précédent de sa **population urbaine** entre 1980 et 2020. En 1978, seuls 18 % de la population vivaient dans les villes. En 2023, ce pourcentage s'élève à 66 %. D'ici 2030, le taux d'urbanisation passera à 70 %.
- Les **Millenials** représentent 30 % de la population, mais 53 % de toutes les dépenses et 80 % de toutes les ventes transfrontalières de commerce électronique, ce qui n'est pas négligeable pour les exportateurs.
- La **langue officielle** du pays est le mandarin (*putonghua*), qui constitue à la fois une langue unificatrice pour tout le pays. L'écriture est une forme simplifiée des sinogrammes traditionnels. Il existe des dialectes régionaux forts ou même des langues locales (*fangyan*) dans tout le pays, par exemple le shanghaïen, le cantonais ou le hakka.
- Sur le plan **religieux**, les religions les plus courantes sont le bouddhisme, le taoïsme, l'islam, le catholicisme et le protestantisme.
- L'**UE et la Chine** ont signé un accord bilatéral sur les indications géographiques en 2020. Cependant, la ratification de l'Accord global sur les investissements a été interrompue en raison de l'intensification des tensions. La Chambre de commerce européenne en Chine se plaint depuis des années des obstacles à l'accès au marché pour ses entreprises membres, ainsi que de l'absence de règles du jeu équitables et du manque de protection de la propriété intellectuelle.



- **Les produits européens** sont associés à la qualité, à la sécurité, au bon goût et souvent au luxe. La Belgique est renommée pour son chocolat, sa bière et son football de haut niveau. La Belgique a été l'un des tout premiers pays à investir en Chine après le début de l'ouverture dans les années 1980, ce qui a suscité beaucoup de bon vouloir.



2. Indicateurs complémentaires

Indicateurs économiques

Retrouvez les principaux indicateurs socio-économiques de ce pays ainsi que les échanges commerciaux de celui-ci avec Bruxelles et la Belgique dans la publication «[Bruxelles et le monde – Statistiques par pays](#)» sur [analytics.brussels](#), la bibliothèque de données en ligne de hub.brussels.

La publication «[Bruxelles et le monde – Statistiques générales](#)» vous offre en outre des données relatives aux échanges commerciaux de la Région de Bruxelles-Capitale, au niveau mondial, par continent et par grande région du monde. Le même type de données est également offert pour les différentes régions de la Belgique ainsi que la Belgique dans son ensemble.

Indicateurs sociaux et environnementaux

Vous souhaitez situer le pays en termes d'enjeux sociétaux, environnementaux et économiques, accédez à une série d'indicateurs composites de la Commission européenne, structurés en fonction des 17 Objectifs de développement durable des Nations Unies¹ et des 6 domaines politiques prioritaires de la Commission européenne².

Accords de libre-échange

Les accords européens ont un impact majeur sur l'accessibilité des marchés et le commerce avec certains pays. Grâce aux liens ci-contre, édités par la Commission européenne, vous trouverez toutes les informations nécessaires concernant les accords de libre-échange et les barrières commerciales. Les accords existants, ceux qui n'ont pas encore été ratifiés et ceux qui sont attendus, peuvent être consultés ici :

-[Accords de libre-échange](#)

-[Barrières commerciales](#)

Indicateurs complémentaires

La Banque mondiale est une organisation internationale qui collecte des statistiques sur les facteurs économiques et sociaux, les institutions et les questions environnementales dans presque tous les pays du monde. Ces indicateurs, disponibles à partir de 1960 jusqu'à aujourd'hui, fournissent des informations fiables sur la population, le développement et la durabilité. (Toutes les données ne sont pas disponibles jusqu'à l'année la plus récente pour chaque pays.) La base de données permet également de comparer les pays entre eux.

- [World Bank indicators](#)

¹ Pas de pauvreté, Faim «zéro», Bonne santé et bien-être, Education de qualité, Egalité entre les sexes, Eau propre et assainissement, Energie propre et d'un coût abordable, Travail décent et croissance économique, Industrie, innovation et infrastructure, Inégalités réduites, Villes et communautés durables, Consommation et production durables, Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques, Vie aquatique, Vie terrestre, Paix, justice et institutions efficaces, Partenariats pour la réalisation des objectifs.

² Un pacte vert pour l'Europe, Une économie au services des personnes, Une Europe adaptée à l'ère du numérique, Une Europe plus forte sur la scène internationale, Promotion de notre mode de vie européen, Un nouvel élan pour la démocratie européenne.



3. Sur place : un guide étape par étape

Ceux qui souhaitent exporter avec succès vers la Chine doivent bien se préparer, rester pleinement concentrés et faire preuve de disponibilité.

Malgré les horizons indéniables qu'ouvre le marché, les défis sont nombreux. Les barrières linguistiques et culturelles sont considérables, comme l'importance du guanxi, que l'on peut traduire librement par « réseau de partenaires commerciaux ». À Shanghai, la concurrence internationale, mais aussi locale, peut s'avérer féroce.

C'est pourquoi il est généralement conseillé d'acquérir de l'expérience en exportant d'abord vers des pays voisins ou vers d'autres marchés asiatiques.

Accès au marché et premiers contacts

Comment organiser sa prospection avant de se rendre sur place ?

Faites des recherches et posez-vous suffisamment de questions

- Existe-t-il un marché pour votre produit ou service ?
- Quel est mon public cible ?
- Quels sont les partenaires potentiels ?
- Quels sont les concurrents ?
- Quels sont les besoins du marché ?
- Quels sont vos avantages concurrentiels par rapport aux acteurs locaux ou internationaux ?



Communication

Découvrez l'écosystème des médias en ligne en Chine. Explorez les canaux de vente en ligne. Créez un compte WeChat et essayez de vous connecter à un réseau par le biais de WeChat. Postez sur vos moments WeChat.

Stand de prospection lors d'un salon professionnel

- Bien que la communication numérique soit prédominante, la communication en face à face reste au moins aussi importante.
- Contactez hub.brussels Shanghai si vous avez des questions concernant la pertinence ou le sérieux d'un salon professionnel à prospecter.
- Préparez une brochure en chinois ou en anglais (une version papier et une version numérique). Les brochures en néerlandais ou en français ne sont d'aucune utilité en Chine.

Protégez votre propriété intellectuelle

Veillez à protéger correctement votre propriété intellectuelle. Demandez conseil et examinez tous les aspects. Si nécessaire, reportez vos projets d'exportation à court terme jusqu'à ce que la protection de votre propriété intellectuelle soit en place. Prenez des précautions supplémentaires pour protéger votre propriété intellectuelle, votre technologie et votre savoir-faire lorsque vous travaillez dans des secteurs technologiques.



La Chine, un marché de 1 milliard de personnes ?

Ne vous laissez pas déstabiliser. Il vous faudra d'abord investir (voyages de prospection, salons professionnels, etc.) avant d'obtenir un retour sur investissement.

Quelle stratégie géographique ?

La Chine est un marché tellement grand qu'il peut être comparé à celui d'un continent. C'est pourquoi il est conseillé de se concentrer sur une région et non sur l'ensemble du pays. Dans les villes de niveau 1 ou 2, la concurrence locale et internationale est forte, mais le pouvoir d'achat est plus élevé. Dans les niveaux 3 et 4, le pouvoir d'achat augmente, mais la logistique et la distribution posent parfois des problèmes.

Comment préparer votre mission de prospection ?

- **Passeport.** Vous avez besoin un passeport valide.
- **Visa.** La politique d'**exemption de visa** est valable jusque fin 2025 pour les voyages de 30 jours (attention, ceci est soumis à des conditions).
 - Les voyages d'affaires et de tourisme relèvent de la politique d'exemption de visa.
 - Vérifiez les conditions sur le site web de l'Ambassade de Chine en Belgique.
 - Par précaution, assurez-vous de disposer d'une lettre d'invitation (numérique). Si nécessaire, contactez hub.brussels.
- **Logistique.** Préparez dûment votre voyage. Ne sous-estimez pas les distances et les temps de trajet.
- Se préparer à l'**Internet chinois**
WhatsApp est pratiquement inaccessible en Chine.
 - WeChat est ce que tout le monde utilise et est un must absolu dès l'instant où vous atterrissez.
 - Préparez votre voyage en Belgique, en créant un compte WeChat ou Alipay. Vous pouvez ouvrir un compte WeChat avec une carte SIM chinoise après votre arrivée en Chine.
 - Contactez hub.brussels Shanghai pour plus d'informations
- **Cybersécurité**
 - Il est possible de prendre des précautions d'ordre général.
 - Lorsque vous êtes actif dans le domaine de la technologie, veillez à prendre des précautions supplémentaires pour protéger votre propriété intellectuelle, votre technologie et votre savoir-faire.
- **Langue.** Bien que la plupart de vos partenaires commerciaux comprennent et parlent même bien l'anglais, il est conseillé de vous faire assister par un interprète.
- **Taxi.**
 - Il est conseillé d'appeler un taxi par l'intermédiaire de votre hôtel ou de votre partenaire commercial.
 - Pour les taxis équipés d'un compteur, insistez toujours sur le paiement au compteur, mais il arrive qu'un prix négocié (et donc plus élevé) soit la seule option.
 - Veillez à toujours avoir sur vous l'adresse de destination en chinois.
 - Vous pouvez également commander un taxi par le biais d'applications, mais pour ce faire, vous devez pouvoir payer en ligne, ce qui n'est souvent pas possible lors de voyages de courte durée.
- Dernier point, mais pas le moindre. Lisez les **conseils aux voyageurs** du ministère des Affaires étrangères : <https://diplomatie.belgium.be/fr/pays/chine/voyager-en-chine-conseils-aux-voyageurs/informations-pratiques-pour-la-chine>



Exporter

Trouver le bon partenaire

Le meilleur moyen d'accéder au marché chinois consiste à travailler avec un partenaire local. Bien que tout évolue très rapidement en Chine, la patience est parfois de mise lorsqu'il s'agit d'établir des relations commerciales fondées sur la confiance mutuelle. Le marché chinois requiert un important investissement personnel et un suivi attentif. Vous devez vous rendre en Chine plusieurs fois par an pour suivre, consolider et renforcer vos relations commerciales. Soyez patient, mais répondez rapidement et soyez présent.

La première étape de la prospection d'un partenaire consiste à vérifier si celui-ci est légalement établi. Contactez hub.brussels Shanghai pour vous aider dans cette démarche.

Canaux de distribution

Le choix du canal de distribution dépend de votre produit, de votre public cible et de votre positionnement sur le marché. Compte tenu de l'importance du commerce électronique, il convient d'étudier la possibilité de vendre en ligne, voire d'adopter un modèle de revenu B2B.

Création d'un propre bureau ?

Vous pouvez opter pour l'investissement direct qui présente certes plusieurs avantages, mais qui peut s'avérer difficile. Vous devez rester vous-même au fait de l'évolution des lois et des réglementations, des conditions du marché, des préférences des consommateurs, etc. Il ne vous sera pas non plus aisés de commercialiser un produit par vos propres moyens. Il s'agira donc d'un investissement lourd dont les résultats sont incertains. Le principal avantage est que vous gardez le contrôle total de vos activités.

Distributeur ou agent ?

Le choix de vendre par l'intermédiaire d'un distributeur ou d'un agent constitue deux formes moins radicales. Votre partenaire dispose déjà d'un réseau et d'une connaissance du marché, ce qui vous permet d'établir votre positionnement et d'élaborer votre plan d'affaires en concertation avec lui. La forme de coopération varie d'un cas à l'autre. Certains partenaires co-investissent dans la marque et la promeuvent activement. La recherche d'un bon partenaire peut prendre un certain temps et requiert également une confiance mutuelle.

Vente en ligne ?

Une quatrième méthode est celle de la vente en ligne. Inutile de répéter que pour réussir en Chine, il vous faut élaborer une stratégie de marketing en ligne. 400 millions de consommateurs font des achats en ligne en Chine et la majorité d'entre eux utilisent des smartphones à cet effet. On estime que dans dix ans, la moitié des achats seront effectués en ligne.

Commerce électronique transfrontalier (CBEC - cross-border E-commerce)

La vente en ligne peut également se faire par le biais du mécanisme du commerce électronique transfrontalier. Ce système permet aux marques étrangères d'accéder aux consommateurs par le biais de canaux en ligne (par exemple WeChat). Il nécessite un investissement minimum : il n'est pas nécessaire de créer une entité en Chine, vous pouvez vendre en ligne par l'intermédiaire d'un



partenaire CBEC. Il s'agit d'une méthode très connue des consommateurs chinois, et en particulier des Millenials.

Paiements

Les paiements numériques par smartphone sont omniprésents en Chine. Alipay et WeChatPay sont les acteurs dominants du marché. D'autres modes de paiement sont : cash, virement bancaire ou Unionpay. Les cartes de crédit internationales Visa et Mastercard, bien que toujours acceptées dans un contexte international (hôtel international, aéroport), sont de moins en moins utilisées.

Une facture (« fapiao ») n'est établie qu'après réception du paiement. Il existe deux versions : une facture individuelle (indiquant le nom et le prénom) sans numéro de TVA, et une facture d'entreprise indiquant le numéro de TVA.

Dans le système de commerce électronique transfrontalier, il est préférable de travailler avec un portail de paiement (Payment Gateway) qui convertit en EUR les paiements numériques en RMB et qui les transfère sur votre compte bancaire.

Types d'entreprises

Il existe des formes juridiques distinctes pour les sociétés étrangères, appelées « entreprises à investissement étranger » ou EIE (Foreign invested companies). Vous trouverez ci-dessous les principaux types d'EIE :

- **Joint-ventures (JV)** : Dans certains secteurs, la joint-venture est obligatoire.
- **Joint-ventures contractuelles** : une forme particulière de JV où une distinction claire est faite entre les obligations mutuelles des partenaires (capital, technologie et équipement d'une part, espace, actifs fixes et main-d'œuvre d'autre part).
- **Entreprises étrangères en propriété exclusive (Wholly Foreign Owned Enterprises -WFOE** : dans une WOFE, l'investisseur d'outre-mer exerce un contrôle total.
- **Partenariat à investissement étranger**. Semblable à une joint-venture, à ceci près qu'une personne de nationalité chinoise peut être partenaire, alors que dans une JV, le partenaire chinois doit être une société.
- **Bureau de représentation (Représentative Office - RO)**. Forme juridique d'un bureau de liaison avec la société mère. Un RO ne peut pas développer d'activités commerciales.

Comment recruter du personnel local ?

Les start-ups peuvent travailler par l'intermédiaire de tiers, avec un détachement.

Soutien et subsides

Découvrez tous les subsides octroyés aux entreprises bruxelloises sur le site web de Bruxelles Économie et Emploi.

Des marchés intéressants pour une première exportation

Alimentation durable

La Chine est le plus grand marché mondial pour les produits alimentaires et les boissons (Food & Beverage). Le marché des produits alimentaires importés est en pleine croissance. Les consommateurs veulent une offre plus large avec davantage de choix de produits étrangers. L'augmentation du pouvoir d'achat, les préoccupations concernant la sécurité alimentaire des produits locaux et l'urbanisation offrent des possibilités. Les risques sont la concurrence féroce et l'évolution de l'infrastructure logistique dans les villes de niveau 2, 3 et 4.



Les créneaux à forte croissance sont les encas, la bière, le vin et les spiritueux, le chocolat, les produits haut de gamme et les aliments pour bébés. La bière premium et la bière artisanale sont particulièrement populaires auprès des jeunes consommateurs aisés. Le secteur du chocolat offre également d'importantes possibilités. L'accent est également mis sur les aliments sains qui répondent aux exigences de durabilité.

Il est important d'adapter le produit aux goûts locaux, en prêtant attention à la culture dans le marketing et l'emballage. Les principaux défis à relever sont les contraintes réglementaires (certification, étiquetage, enregistrement et traitement douanier différent des éléments constitutifs d'un même produit).

Les chances de succès augmentent considérablement lorsque l'on choisit le bon partenaire, qui réfléchit également à la manière de lancer le produit en ligne, par exemple par le biais du système de commerce électronique transfrontalier, ce qui permet des ventes directes sans entité existante en Chine.

Services

De plus en plus d'entreprises chinoises actives dans de nombreux secteurs différents souhaitent pouvoir vendre leurs produits innovants sur le marché européen. L'Union européenne est un marché juridique dont les réglementations comportent souvent des détails techniques par secteur. Le secteur bruxellois des prestataires de services professionnels peut jouer un rôle dans la navigation au sein de la législation et des réglementations.

Mode et accessoires durables

Avec un pouvoir d'achat en constante augmentation, une demande croissante de produits de qualité, mais aussi une demande de nouvelles marques et de nouveaux styles venant de l'extérieur de la Chine, le potentiel de ce secteur est considérable. La demande de vêtements durables est également en augmentation.

Luxe

Le marché du luxe en Chine s'est développé très rapidement ces dernières années, au point de devenir parfois comparable à un marché mature comme celui de Tokyo. Malgré la stabilisation de la croissance et la sensibilisation croissante des consommateurs aux prix internationaux, le marché chinois reste important, puisqu'il représente plus de 30 % du marché mondial.

Économie durable

La Chine a de grandes ambitions climatiques et souhaite atteindre l'objectif d'une économie climatiquement neutre d'ici à 2060. Cette ambition ouvre des voies aux entrepreneurs dans le domaine de la construction durable, ainsi qu'aux entreprises ayant une expertise particulière dans la transition vers une économie durable, l'efficacité énergétique et d'autres nouveaux secteurs. Dans le domaine de la technologie, il faut veiller à la protection de la propriété intellectuelle.



4. Culture d'entreprise

- Faites preuve de sensibilité culturelle et adaptez-vous aux coutumes du pays.
- Apprenez quelques mots de chinois : vos partenaires commerciaux apprécieront l'effort.
- Évitez les sujets délicats.
- Soyez préparé à la communication indirecte.
- Ne portez pas de jugement et ne vous aventurez pas dans des comparaisons hasardeuses (Pékin - Shanghai).
- Le rang et la fonction sont très importants en Chine. Tenez-en compte sur votre carte de visite.
- Prenez le temps d'accepter une invitation à déjeuner ou à dîner. Au cours du repas, une discussion amicale prend le pas sur les considérations technico-commerciales ou financières liées à votre activité.
- Pensez à un petit cadeau et faites savoir à l'avance que vous en apporterez un. Il est d'usage d'échanger des cadeaux. Des souvenirs de Bruxelles sont souvent des cadeaux appropriés. La valeur de ces petits cadeaux est de moindre importance. Essayez d'éviter les cadeaux sensibles en Chine, comme une montre, un parapluie, etc. En cas de doute, informez-vous au préalable pour savoir si le cadeau est approprié.
- La communication a lieu par WeChat ou par téléphone. Un e-mail est plutôt formel.
- Pour un premier rendez-vous, prenez contact par téléphone ou par e-mail. En l'absence de réponse, contactez hub.brussels.
- Arrivez 15 minutes à l'avance au rendez-vous.
- Utilisez WeChat. Ajoutez votre partenaire commercial et communiquez régulièrement avec lui.
- Bien qu'elle soit en déclin en raison de l'importance de WeChat, la carte de visite reste le premier et surtout principal vecteur de communication en Chine. Veillez donc à en emporter suffisamment pour couvrir votre séjour. Créez également une carte de visite numérique (que vous enverrez par WeChat). Si possible, donnez-vous un titre chinois dont vous avez dûment étudié la traduction.
- Soyez accompagné d'un interprète, même si votre interlocuteur parle anglais
- Pensez à votre interprète. Il n'est pas facile de traduire en chinois. Exprimez-vous de manière claire et précise. Utilisez des phrases courtes et, si nécessaire, répétez vos idées et votre message pour vous assurer qu'ils ont été bien compris. Évitez les métaphores et les figures de rhétorique.
- Voici quelques caractéristiques des négociations avec un partenaire chinois :
 - Un accueil hospitalier et la perspective d'établir mutuellement une relation amicale
 - Dans une première phase, il est rare que des demandes ou des chiffres concrets soient mentionnés, car il s'agit surtout d'écouter les idées et les opinions de l'interlocuteur, sans toutefois dévoiler ses cartes.
 - Dès que l'interlocuteur a présenté le produit, la conversation passe à l'étape suivante. La partie chinoise s'efforcera de convenir d'un cadre général dans lequel des détails concrets pourront être discutés ; ceux-ci pourront varier d'un cas à l'autre, mais resteront dans le cadre du principe.
 - La partie chinoise fera preuve de beaucoup de patience, le plus important étant d'apprendre à connaître son interlocuteur.
- Un aspect important de la culture chinoise est le *Mianzi* (donner de la face), qui exprime une sorte de dignité, d'autorité et de confiance. Veillez à ce que votre interlocuteur ne perde pas la



face. Donnez « de la face » à vos interlocuteurs. Un compliment est toujours le bienvenu. Ainsi, votre interlocuteur fera bonne impression. Évitez absolument les situations embarrassantes telles que les questions gênantes auxquelles vous savez que votre interlocuteur ne peut pas répondre. Évitez également l'humour trop spécifique (taquineries) qui pourrait se perdre dans la traduction chinoise ou, pire, être mal interprété. Lors de négociations, ne délégez pas une personne dont le titre est inférieur au niveau de l'interlocuteur chinois.

- Identifiez la personne qui prend les décisions. Vous n'aurez bien souvent pas un, mais plusieurs interlocuteurs en face de vous. Lisez donc attentivement les cartes de visite et vérifiez vos propres informations. Par exemple, il n'y a toujours qu'un seul président et qu'un seul directeur général. Mais les fonctions de vice-président et de directeur général adjoint peuvent être attribuées à différentes personnes au sein de l'entreprise. Le pouvoir de décision de ces derniers peut toutefois être limité.
- Montrez que vous connaissez le marché chinois. N'hésitez pas à citer le nom des concurrents de votre interlocuteur si nécessaire. Faire des affaires avec un seul partenaire commercial est souvent considéré comme un signe de faiblesse.
- Après une rencontre B2B, il est conseillé de procéder immédiatement à un suivi par e-mail ou, encore mieux, par WeChat. Une réaction rapide est indispensable (de préférence dans les deux heures).
- Il est préférable de vérifier les jours de vacances avant de planifier une mission. Le régime de vacances est très différent de celui qui est en vigueur en Belgique. Pendant le Nouvel An chinois, la vie sociale s'arrête complètement pendant trois ou quatre jours. Tout reste relativement calme pendant 1 mois. La particularité des jours fériés en Chine est qu'ils doivent être rattrapés. Le week-end qui précède ou qui suit le jour férié, les gens travaillent et les écoles sont également ouvertes.
- Heures de travail. Il est d'usage de planifier une réunion avec un visiteur entre 10 h et 17 h. Entre midi et 13 h 30, il y a une pause déjeuner.
- Bien que dans de nombreuses grandes entreprises traditionnelles, les postes de direction soient encore trop souvent occupés par des hommes, l'entrepreneuriat féminin est un facteur important de l'économie chinoise. Dans un certain nombre de secteurs, des modèles ont ouvert la voie à un plus grand nombre de femmes entrepreneurs. L'économie numérique offre de nombreuses possibilités d'entrepreneuriat et les femmes entrepreneurs ont saisi cette opportunité avec enthousiasme.
- Un partenaire commercial utilisera souvent le mot « confiance ». La confiance se construit pas-à-pas et projet par projet. C'est pourquoi une parole donnée et le respect de cette parole donnée, même dans le cadre d'une négociation, peuvent jouer un rôle majeur dans la préparation du contrat final.
- On dit parfois qu'un contrat a moins d'importance en Chine qu'en Belgique. Rien n'est moins vrai. Faites en sorte que tous les accords soient clairement énoncés dans un contrat et convainquez-en votre partenaire commercial.
- Les Chinois sont fiers de leur pays, de leur langue et de leur culture, ainsi que des réalisations économiques des dernières décennies. Pour les marques étrangères, il s'agit certainement d'un point d'intérêt pour l'élaboration d'une campagne de marketing. Il existe également un intérêt général marqué pour les pays étrangers, et ce, par rapport à leur histoire, leur culture ou leur langue.
- En règle générale, les gens attachent une grande importance aux **valeurs traditionnelles** telles que l'autorité, la famille et la culture, bien qu'il y ait, en particulier dans les grandes villes, un véritable engouement pour un style plus moderne, avec des aspects internationaux. Ceci se manifeste à la fois dans le domaine culinaire, dans celui de la mode et du design, et dans celui de la culture.



5. Que pouvons-nous faire pour vous ?

Points de contact sur place

Les Délégué.e.s génér.aux.ales et Représentant.e.s de la Région employés par hub.brussels sont les représentants officiels du gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale à l'étranger. Ils soutiennent les entreprises bruxelloises qui souhaitent exporter et recherchent de nouveaux investisseurs.

Ils disposent des informations, de l'expertise et des connaissances approfondies sur les spécificités des différents marchés étrangers. Sur la base de ces connaissances, ils vous aident à affiner vos plans d'exportation, en vous conseillant sur les réglementations, la concurrence, les conditions d'entrée sur le marché, les permis, etc. En outre, ils peuvent vous aider à répondre à vos questions concernant les exportations, certains secteurs de la juridiction, les contacts avec les intermédiaires, la culture d'entreprise, etc.



Mattias Debroyer

China (Shanghai)

Consulaat Generaal van België
127 Wu Yi Road
Changning District
200050 Shanghai
China

+86 21 64 37 52 24

+86 18 21 73 82 55 1

shanghai@hub.brussels

Adresses importantes

hub.brussels Shanghai

C/O Consulate General of Belgium
Wu Yi Road 127 , 200050 Shanghai , PRC
Adresse en chinois :

布鲁塞尔外国投资与贸易促进局 - 比利时驻上海总领事馆上海武夷路 127 号

Tél. : +86 (0)21 6437 5224

E-mail : shanghai@hub.brussels

hub.brussels Shenzhen

Kerry Plaza, Tower 3 , 13F, Futian District, 518000, Shenzhen, PRC

中国深圳市福田区中心四路 1 号嘉里建设广场 3 座 13 楼

T + +86 755 3285 7690

E-mail : shenzhen@hub.brussels

Ambassade de Belgique à Pékin

6 San Li Tun, Chaoyang District, 100600 Beijing, PRC

比利时驻华大使馆北京市朝阳区三里屯 6 号 | 邮编 100600

Tél. : +86 (0)10 6532 1736

E-mail : beijing@diplobel.fed.be

Site web : <https://diplomatie.belgium.be/fr/chine>

Consulat général de Belgique à Shanghai

127 Wu Yi Lu, 200050 Shanghai, PRC
比利时驻上海总领事馆上海武夷路 127 号

Tél. : +86 (0)21 6437 6628

E-mail : shanghai@diplobel.fed.be

Site web : <https://diplomatie.belgium.be/fr/chine>

Ambassade de la RPC en Belgique

443-445 avenue de Tervueren, 1150 Woluwe-Saint-Pierre, Bruxelles

Tél. : 0032-27711495

Fax : 0032-27792895

Site web : <http://be.china-embassy.org/eng/>

Service consulaire

439 avenue de Tervueren, 1150 Woluwe-Saint-Pierre

Tél. : 0032-26633001

Centre de demande de visa pour la Chine

109 rue Neerveld, 1200 Woluwe-Saint-Lambert, Bruxelles

Tél. : 0032 02 775 0888

Fax : 0032 02 775 0880

E-mail : brusselscenter@visaforchina.org

Site web : www.visaforchina.org

Benelux Chamber of Commerce in Shanghai



Room 303, Wuding Road 550, Jing'an District, Shanghai 20008

Phone +86 (21) 3220 0573

Adresse en chinois :

中国上海市静安区武定路 550 号 303 室，邮编 200085

E-mail : shanghai@bencham.org

Site web : <https://shanghai.bencham.org/>

Belgian-Chinese Chamber of Commerce (BCECC)

Phone : +32.2.345.25.54

Fax : +32.2.649.04.39

E-mail : info@bcecc.be

Adresse :

Avenue Louise 279 Louizalaan B287.2

1050 Brussels Avenue Louise 279, 1050 Bruxelles, Belgium

EU SME Centre Beijing: site web : <https://www.eusmecentre.org.cn/>

European Union Chamber of Commerce in China (EUCCC): site web :

<http://www.europeanchamber.com.cn/>

Shanghai United Family Hospital (Changning)

699 Pingtang Road, Changning District, Shanghai 200335

上海和睦家医院 上海市长宁区平塘路 699 号 邮编：200335

Appointment Center : 400 639 3900

24-hour Emergency Hotline : +86 (21) 2216 3999

Tél. : +86 (21) 2216 3900

Shanghai United Family Hospital (Jing'an)

Beijing Xi Lu 1314, near Xikang Lu, Jing'an District

北京西路 1314 号, 进西康路

Jiahui International Hospital (嘉会国际医院)

689 Guiping Road, Xuhui District, Shanghai 桂平路 689 号

Tél. : (+86) 400 868 3000

Numéro d'urgence Chine

Appeler le 119

Sites web utiles à consulter

https://www.visaforchina.cn/BRU2_FR/generalinformation/news/281568.shtml

<https://diplomatie.belgium.be/fr/pays/chine/voyager-en-chine-conseils-aux-voyageurs/informations-pratiques-pour-la-chine>

