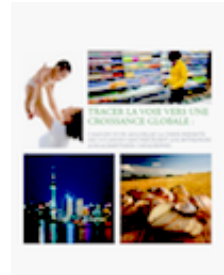


« Ce que vous avez entendu dire ou lu au sujet de la Chine tient déjà du passé »

OTTAWA: Oct. 28, 2013 —Une meilleure connaissance d'un marché chinois en pleine transformation, et des consommateurs chinois eux-mêmes, est la clé permettant d'exporter avec succès des aliments transformés vers la Chine. Voilà ce que recommande un spécialiste de la vente au détail qui s'est récemment adressé aux entreprises de transformation alimentaire canadiennes.



Il est bien connu que la Chine est en pleine effervescence. Mais Andrew Wu, président du Groupe LVMH en Grande Chine, explique que pour viser le bon segment de consommateurs chinois, dans une ville cible appropriée, en ayant recours aux bons canaux de mise en marché, cela exige une remise en question des façons d'exporter vers ce pays. Monsieur Wu a partagé ses connaissances avec des intervenants du milieu agroalimentaire dans le cadre d'un forum tenu à Toronto en août dernier organisé par l'Institut canadien des politiques agroalimentaires (ICPA) en partenariat avec Exportation et Développement Canada, le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario et la firme MNP LLP.

Suite à cet événement, l'ICPA et ses partenaires publient un rapport intitulé [*Tracer le voie vers une croissance globale : Cinq raisons pour lesquelles la Chine présente des occasions sans précédent aux entreprises agroalimentaires canadiennes.*](#) Suivent quelques conseils de M. Andrew Wu :

- La Chine n'est pas un marché « monolithique » : Comme plus de 170 millions de Chinois nés dans les années 90 ont grandi dans la prospérité, sont friands de technologie et à l'affût des grandes marques internationales, les marques canadiennes doivent notamment identifier ce segment démographique et répondre à ses besoins.
- Il faut cibler certaines villes : Comme il existe 122 villes dont la population dépasse le million d'habitants, les entreprises canadiennes doivent cibler une chaîne de supermarchés, dans une seule ville, pour lancer et soutenir une stratégie de pénétration du marché
- La percée perturbatrice du commerce en ligne : Les plus importants détaillants chinois ont lancé des « canaux alimentaires » et des supermarchés en ligne qui influent sur le nombre de consommateurs chinois qui font leur marché, ce qui dicte l'approche du marché à privilégier par les entreprises canadiennes.

Qui nous sommes

L'Institut canadien des politiques agroalimentaires (ICPA) est un forum indépendant et impartial qui œuvre pour la réussite du secteur agricole et agroalimentaire canadien. Il identifie les nouveaux enjeux, favorise le dialogue et présente des options de solutions aux enjeux de concert avec les intervenants de toute la chaîne de valeur agricole et agroalimentaire ainsi que d'autres

intervenants du milieu alimentaire. L'ICPA, dont le siège social est situé à Ottawa, a été constitué en société sans but lucratif en 2004 par le gouvernement fédéral et est dirigé par un conseil d'administration, dont les membres sont issus de divers milieux, appuyé par un comité consultatif.

Pour plus d'information, s'adresser à :

David McInnes

Président et chef de la direction

Institut canadien des politiques agroalimentaires

(613) 759-1038 / (866) 534-7593

mcinnesd@capi-icpa.ca