

Ouvrant la voie aux aliments canadiens vers le marché de détail chinois

OTTAWA, le 10 février 2015 — Les détaillants chinois tiennent beaucoup à vendre davantage de produits alimentaires canadiens à leurs consommateurs. Toutefois, conclut un rapport publié aujourd'hui par l'Institut canadien des politiques agroalimentaires (ICPA) intitulé [*Concurrer dans le plus important marché émergent au monde*](#), les exportateurs canadiens sont largement dépassés par la concurrence quand il s'agit de se tailler une place sur les étagères des supermarchés ou d'obtenir plus de visibilité dans les sites de commerce en ligne en Chine.



Le rapport est le résultat d'une mission de réseautage commerciale de l'ICPA en Chine novembre dernier visant à présenter des entreprises et organisations canadiennes à des détaillants choisis à Beijing et Shanghai. La délégation incluait diverses entreprises et organisations canadiennes. L'itinéraire suivi et la liste des participants figurent au rapport.

« À quelques exceptions notables près, les boissons et aliments canadiens demeurent inconnus de la plupart des consommateurs et détaillants chinois » précise David McInnes, président et chef de la direction de l'ICPA. « Toutefois, la bonne nouvelle est que les détaillants chinois se sont dit intéressés à s'approvisionner en aliments canadiens et des développements récents laissent croire que cela est tout à fait réalisable si nous nous positionnons correctement. »

À partir d'information recueilli directement auprès de grands détaillants chinois, le rapport de l'ICPA propose entre autres :

1. Les entreprises alimentaires canadiennes désireuses d'exporter en Chine devraient cibler « un seul détaillant alimentaire dans une seule ville chinoise » afin de pénétrer ce vaste marché.
2. Le Canada doit tirer profit de son image de marque et mettre au point un « Festival des aliments canadiens en ligne » afin d'offrir aux entreprises canadiennes (surtout les PME) l'avantage de promouvoir leurs produits auprès des consommateurs chinois et d'ainsi établir des conditions d'égalité de concurrence avec les autres pays exportateurs dans ce marché en ligne florissant.
3. Les associations commerciales et les gouvernements doivent en faire davantage pour élucider le processus export/import et aplanir les démarches d'autorisation réglementaire en Chine, surtout pour les exportateurs alimentaires débutants et ceux qui visent des créneaux particuliers.
4. Il faut lancer un nouveau dialogue entre le gouvernement et le milieu des affaires pour mieux orienter une stratégie canadienne en Chine, notamment sur le plan des moyens à prendre pour doubler les exportations agroalimentaires à valeur ajoutée, différencier les

aliments, boissons et ingrédients canadiens par rapport à ceux des concurrents, et réagir aux nouvelles voies d'accès commercial négociées par ces derniers.

Dans la foulée des scandales relatifs aux aliments contaminés en Chine, les épiciers traditionnels et en ligne souhaitent satisfaire aux exigences toujours plus élevées des consommateurs en matière de salubrité et d'aliments produits dans un environnement sain dont la provenance est assurée. Voilà certains des attributs de l'image de marque du Canada qui peuvent servir à accroître la notoriété des produits canadiens auprès des plus importants détaillants.

Un nouvel effort pour améliorer les relations d'affaires et mieux positionner l'image de marque canadienne repose sur des signaux clairs voulant que les consommateurs et détaillants chinois soient prêts à acheter davantage de produits canadiens :

1. Plus de 70% des aliments sur les étagères (unités répertoriées [SKUs]) des détaillants importants rencontrés étaient importés. Ces derniers tiennent à différencier leur offre alimentaire auprès des consommateurs chinois.
2. Les détaillants chinois cherchent à établir de nouvelles sources d'approvisionnement pour s'assurer de la qualité des aliments qu'ils importent; par exemple, un grand détaillant (Beijing Hualian Group) a récemment installé à Toronto son bureau d'achat nord-américain.
3. Certains grands détaillants en ligne chinois rencontrés ont créé des plateformes pour plusieurs pays (nos concurrents dont les USA, l'Australie et l'UE) permettant à ces derniers d'étaler leurs aliments et boissons et d'en faire la promotion, et ils se sont dits intéressés à faire de même pour le Canada.

À propos de l'Institut canadien des politiques agroalimentaires (ICPA)

L'ICPA est un catalyseur de recherche indépendant, sans parti pris et non gouvernemental. Nous réunissons des leaders. Nous offrons des perspectives équilibrées. Nous présentons des choix stratégiques. www.capi-icpa.ca.

Pour plus d'information, veuillez communiquer avec :

David McInnes
Président et chef de la direction
Institut canadien des politiques agroalimentaires
(613) 759-1038 / 866-534-7593
mcinnesd@capi-icpa.ca