



Concurrencer dans le plus important marché émergent au monde

RAPPORT SUR LA MISSION COMMERCIALE DE L'ICPA EN CHINE

Détaillants alimentaires et
consommateurs chinois, et
exportations canadiennes d'aliments

Février 2015

L'Institut canadien des politiques agroalimentaires
960, ave Carling, CEF
Immeuble 49, bureau 318
Ottawa (Ontario) K1A 0C6

T : 613-232-8008 ou 1-866-534-7593
F : 613-232-3838

www.capi-icpa.ca
info@capi-icpa.ca



Canada 

*Le contenu de ce document sont la propriété de l'Institut canadien des politiques agroalimentaire.
Les autres parties sont libres d'utiliser le contenu de ce document tant que l'ICPA est référencé.*



Table des matières

Avant-propos	4
Introduction	5
Visites commerciales de l'ICPA et délégation	6
Marché de l'alimentation chinois — en bref	7
Dix traits évolutifs du marché et observations clés	8
Mesures immédiates suggérées	16
Conclusion — et l'importance d'une stratégie	19
Quelques questions pour alimenter le dialogue	20
Appendices	21
1. Les participants du voyage et aux réunions	21
2. Histoire de sécurité des aliments	24
3. Observations sur le commerce en ligne	25
4. Perspectives commerciales	28
Remerciements	32
Notes	33

Avant-propos

À la mi-2014, l'ICPA a terminé une étude exhaustive portant sur la compétitivité du secteur canadien de la fabrication des aliments.¹ Dans notre rapport final, nous avons commenté sur l'importance pour les manufacturiers et les fournisseurs d'ingrédients alimentaires du Canada de viser les marchés d'exportation en pleine croissance, dont la Chine.² En marge de ce projet, nous avons présenté des entreprises alimentaires et intervenants divers à un détaillant chinois de produits alimentaires important ainsi qu'à un spécialiste en matière de tendances du marché³ chinois lors du passage de ces derniers au Canada. Un intérêt considérable à l'égard des débouchés dans l'épicerie au détail chinois a été suscité non seulement parmi les entreprises alimentaires canadiennes mais aussi auprès de ceux qui soutiennent le commerce (tels les institutions financières, organismes sectoriels, chercheurs et gouvernements). Cet intérêt a incité l'ICPA à entreprendre une mission de réseautage en Chine en novembre 2014.

Le voyage de l'ICPA a été planifié dans le but de présenter des entreprises alimentaires et des organismes canadiens à des détaillants et commerçants alimentaires en ligne et à des instances gouvernementales dans deux grandes métropoles soit Shanghai et Beijing (voir Appendice 1). Il s'agissait aussi d'une démarche pour améliorer la compréhension des stratégies de vente d'aliments au détail (à un haut niveau) et du marché de la consommation en Chine. Ces visites ont aussi été orchestrées pour permettre à nos hôtes chinois d'établir des liens personnels avec les cadres d'entreprises canadiennes, de façon à leur permettre de mieux apprécier « l'authenticité » des aliments, boissons et ingrédients produits au Canada. La visite aura permis à l'ICPA de se familiariser directement avec les enjeux d'import/export particuliers à ce plus important marché émergent au monde et d'identifier des éléments de politiques publiques prometteurs susceptibles de faciliter davantage le commerce entre le Canada et la Chine.

Introduction

D'aucuns seraient portés à penser que la marque de qualité alimentaire du Canada — à l'enseigne de la salubrité, de la propreté et de la santé — posséderait les attributs souhaitables pour propulser les aliments, boissons et exportations agricoles canadiennes vers de nouveaux sommets en Chine. Pourtant, à quelques exceptions notables près, les aliments canadiens demeurent inconnus de la plupart des consommateurs et détaillants chinois.

On nous a fréquemment répété les trois questions suivantes: « Où sont les aliments canadiens? » (quant à leur présence sur les étagères des épicerie) et « Qu'est-ce qui est canadien? » (en quels termes les détaillants pourraient-ils décrire ou différencier les aliments canadiens des aliments de nos concurrents occidentaux). Heureusement, nos échanges avec les détaillants ont soulevé une troisième question : « Comment pouvons-nous avoir accès à davantage d'aliments canadiens? » (profil de nos produits en fonction de leur clientèle chinoise).

Le présent document traite de ces questions et formule des idées en termes pratiques et stratégiques de façon à encourager un dialogue parmi les entreprises alimentaires canadiennes, les intervenants des chaînes d'approvisionnement et les gouvernements sur la façon d'améliorer nos efforts afin d'assurer notre réussite en Chine.

Nous proposons que le secteur agroalimentaire canadien, avec le soutien du gouvernement, prenne plein avantage de l'image de marque canadienne à l'appui des exportateurs alimentaires, en faisant la promotion de celle-ci auprès des grands détaillants alimentaires chinois traditionnels et en ligne. Les éléments d'une telle approche incluraient la promotion auprès des détaillants haut de gamme des aliments et boissons canadiens et la mise en ligne d'une présence canadienne au profit de ces détaillants. Suite à la rétroaction des entreprises, nous proposons la création d'un guide de référence consacré à l'exportation en Chine et nous signalons certaines façons d'améliorer l'accès au marché Chinois. Afin suivre l'évolution du marché, nous soutenons qu'il serait grandement opportun de mettre à niveau notre stratégie chinoise en définissant et en renforçant la réputation du Canada en termes de qualité et d'éléments de différenciation de nos ingrédients et produits alimentaires.

La marque américaine sur le site YHD.com — le plus important détaillant en ligne chinois. (Le Canada ne figurait pas parmi plusieurs pays décrits).



Visites commerciales de l'ICPA

(Voir les Appendices 1 pour plus de détails)



Délégation



Marché de l'alimentation chinois — en bref

- ★ Plus de 90% de tous les achats au détail s'effectuent sur place, à l'épicerie.
- ★ Chez les épiciers haut de gamme, quelque 70% des produits alimentaires référencés (SKUs) sont importés.
- ★ Les 5 plus importantes chaînes alimentaires affichent une part de marché combinée d'à peine 6,5%.

**Points de vente traditionnels :
épicerie haut de gamme; BHG, Beijing**



- ★ La Chine surclasse les USA au titre du plus important marché en ligne (2013).
- ★ Les achats en ligne représentent environ 10% de tous les achats et sont sensés doubler d'ici 2020.
- ★ Le quart de la population chinoise (environ 300 millions) magasine en ligne. Les achats en ligne d'aliments comptent pour 3,3% de toutes les ventes, mais l'alimentation est le segment en croissance la plus rapide.

**Marché du détail en ligne :
Scooters de livraison de la JD.com**





Il faudra du temps avant que les consommateurs chinois ne comprennent la qualité des produits alimentaires canadiens. Mais nous y travaillerons avec vous afin d'y arriver.



— Kenneth Fung, Directeur, Marchandisage, BHG International

3. RÉACTION AU MARCHÉ DES DÉTAILLANTS TRADITIONNELS : Quelque 90% des ventes au détail en Chine se font dans des points de vente traditionnels.⁵ Les épiceries haut de gamme que nous avons visitées servent une clientèle à la recherche de « qualité » et de « salubrité » et plus de 70% des stocks référencés en étales sont importés. Parmi les chaînes de moyenne gamme, des produits importés sont aussi offerts, bien que la vaste majorité des aliments soient produits en Chine. Les détaillants réagissent aux attentes alimentaires du consommateur (voir les illustrations de produits Olé Carrefour).



Olé: organique



Olé: Domestique



Carrefour: importé

Les détaillants prennent les stratégies de segmentation de marché très au sérieux dans un contexte où la concurrence est vive pour s'accaparer des parts d'un marché chinois fortement fragmenté et unique à plus d'un égard. Le marché chinois n'est pas dominé par un petit nombre de détaillants. Les 5 plus importants épiciers détaillants comptent pour seulement 6,5% des ventes totales en épicerie.⁶ (Au Canada, les trois plus grandes chaînes alimentaires accaparent près de 70% du marché.) Pour des exportateurs canadiens, qui en sont surtout à leurs débuts, il importe d'élaborer une stratégie axée sur « un seul détaillant, dans une seule ville » en guise de première étape, pour arriver à pénétrer ce vaste marché. L'établissement de relations est important et une telle approche mesurée est vitale. En outre, les répercussions d'une ancienne politique chinoise visant à limiter les familles à un seul enfant ont façonné le marché; un grand détaillant cible les mamans qui veulent faire les choix alimentaires les plus salubres pour leurs enfants et famille.



Étalage de viandes de bœuf
australien, BHG Market Place, Beijing.



Les consommateurs n'achèteront pas sciemment des aliments frelatés.



— Andrew Wu, Président du Groupe de la Grande Chine, Group LVMH

4. VALEUR DE LA « CONFIANCE » : La sécurité alimentaire demeure toujours une préoccupation des consommateurs haut de gamme et de la classe moyenne, ou celle de ceux qui peuvent se permettre d'acheter des aliments occidentaux. Comme le soulignait un gérant d'épicerie de Shanghai, « Les chinois ne font pas confiance aux aliments produits en Chine. » (Voir en Appendice 2 la liste des scandales récents reliés à la nourriture avariée.) Ces consommateurs veulent être sûrs de consommer « authentique », y compris les ingrédients, les étiquettes, les marques et la provenance d'aliments et de boissons. Voilà le contexte dans lequel il faut positionner les produits canadiens. Toutefois, les consommateurs se méfient même des produits réputés de crainte qu'ils ne soient frelatés ou contrefaits, surtout s'ils sont emballés en Chine. Donc les produits prêts à la consommation conditionnés et emballés à l'étranger ont de la valeur. Les systèmes de traçabilité et de vérification devraient intéresser encore plus les détaillants comme partie intégrante de leur offre de valeur, et les produits importés ne devraient pas être en reste. À l'heure actuelle, on considère que de telles pratiques sont en place au sein des chaînes alimentaires tout simplement parce que les produits proviennent de sources étrangères réputées. « L'authenticité » devrait être un attribut privilégié de différenciation et les détaillants le savent. La JD.com se présente aux consommateurs chinois comme une entreprise fiable, et le détaillant traditionnel BHG déclare disposer du « programme de marques alimentaires privées le plus responsable en Chine ».

5. MONTÉE DU COMMERCE EN LIGNE : La Chine est maintenant le marché du commerce en ligne le plus important au monde, surclassant les USA. Les achats d'aliments comptent pour un piètre 3,3% mais ce chiffre est à la hausse dans toute l'activité en ligne du pays.⁷ Le quart de la population chinoise, soit 300 millions d'individus, magazine dorénavant en ligne. Il s'agit là d'un chiffre ahurissant, l'équivalent de près de l'ensemble

de la population américaine! Le marché du magasinage transfrontalier est passé de 6 milliards de yuans (1 milliard \$ CAD) en 2009 à 74 milliards de yuans (12.4 milliards \$ CAD) en 2013 — soit une augmentation de douze fois.⁸ Alors que le magasinage en ligne compte pour 10% des ventes au détail totales, on prévoit que cette part des ventes doublera d'ici 2020.⁹ Cela constitue des occasions d'exporter vers le marché chinois ou d'y pénétrer plus à fond – profitant ainsi aux produits agricoles canadiens en vrac (ex. le homard et les cerises), aux produits de première transformation (ex. le porc et les découpes de bœuf) et aux produits de transformation secondaire à plus grande valeur ajoutée (aliments emballés et boissons, entre autres). Les détaillants occidentaux constatent aussi le potentiel que tout cela représente. Suite à un partenariat avec Alibaba (la plus importante entreprise en ligne de Chine), Costco a vendu plus de trois tonnes métriques de noix et une tonne de canneberges séchées aux consommateurs chinois.¹⁰ De plus, quelque 60% des consommateurs chinois utilisent les sites de magasinage en ligne comme première source de référence en termes de marques et de produits, ce qui laisse croire qu'une présence en ligne efficace est particulièrement importante pour les fournisseurs de produits étrangers.¹¹ Mais une telle approche a un coût puisque qu'elle suppose un soutien marketing considérable permettant de se démarquer parmi une énorme variété de produits concurrentiels. Une telle approche favorise en outre certains produits plus que d'autres et a ses limites (par exemple, la chaîne du froid est sous développée). L'Appendice 3 renferme plus d'information.



Affiche sur le lait à la YHD, Shanghai

6. IMPORTATIONS DE PRODUITS ALIMENTAIRES À LA HAUSSE : Une révolution de la consommation est à transformer la manière d'acheter et de consommer les aliments en Chine – et elle a pour effet de stimuler les importations d'aliments. Ces importations ont augmenté rapidement pour passer de plus de 20 milliards \$ USD (26 milliards \$ CAD) en 2004 à près de 100 milliards \$ USD (103 milliards \$ CAD) en 2013.¹² Le Canada fournit environ 4% de toutes les importations agroalimentaires de la Chine. Nos exportations agricoles et de fruits de mer vers la Chine ont plus que quintuplé depuis 2006 pour un total de 5,6 milliards \$ CAD, faisant de la Chine le 2e plus grand marché d'exportation de produits agroalimentaires canadiens (voir le Tableau 4b à l'Appendice 4).¹³ Nos exportations sont pour la plupart constituées de matières de base et de produits de première transformation (surtout le canola sous forme d'huile ou en entier; voir le tableau « Dix plus importants produits d'exportation » ci-après). Les aliments issus de la transformation secondaire ne représentent qu'un peu plus de 1% de la valeur totale des exportations alimentaires.¹⁴ Un examen plus détaillé de ce commerce (voir Appendice 4) révèle que certaines de ces exportations canadiennes (ex. le vin au cours des dernières années) augmentent, mais sans aucune comparaison avec le canola. Tout de même, pour de petits ou moyens exportateurs (tels les producteurs viticoles canadiens), la réussite en Chine peut constituer une importante réalisation en termes de primes dans un marché en pleine croissance.¹⁵



Nous avons créé douze pavillons alimentaires étrangers pour mettre en montre les marques étrangères. [...] Nous allons dédié une semaine complète pour en faire la promotion en ligne en collaboration avec les ambassades pour en assurer la réussite.

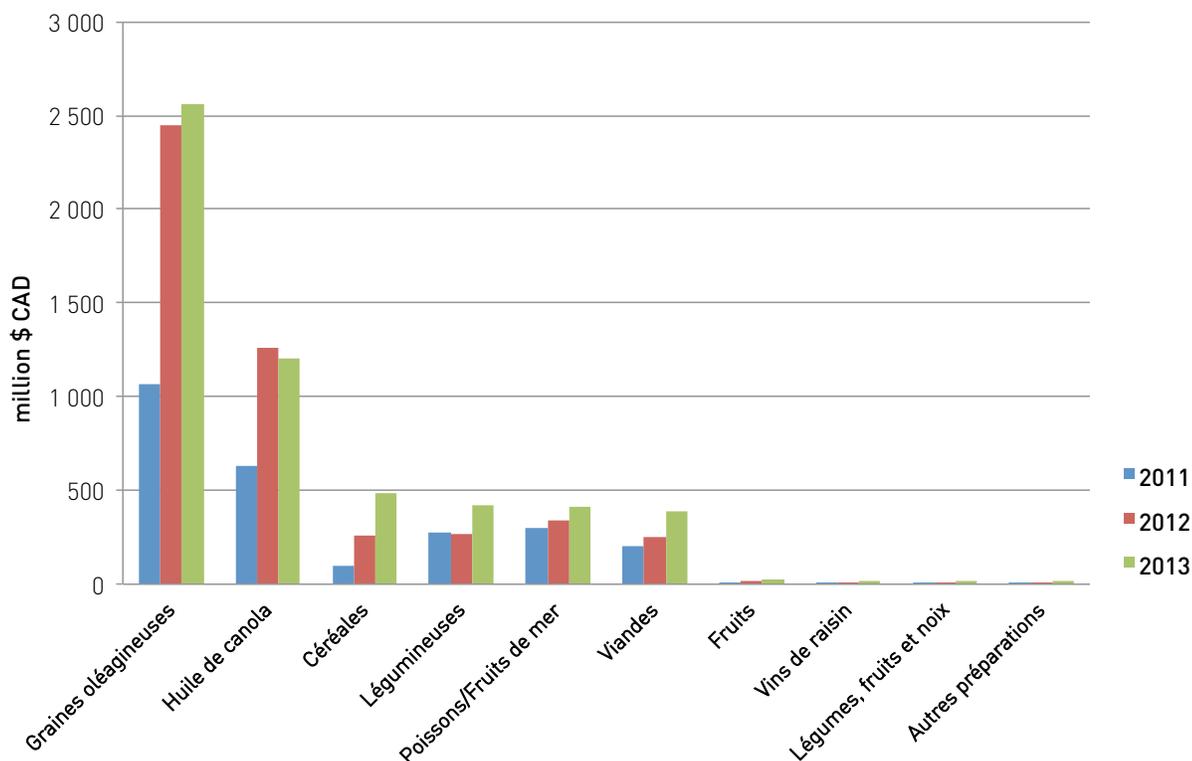


— Ling Huang, Key Account Director, JD.com

7. L'ACCÈS AU MARCHÉ ÉVOLUE : Accéder à l'énorme marché chinois est une priorité pour les exportateurs, associations commerciales et gouvernements à la fois au Canada et chez nos concurrents.

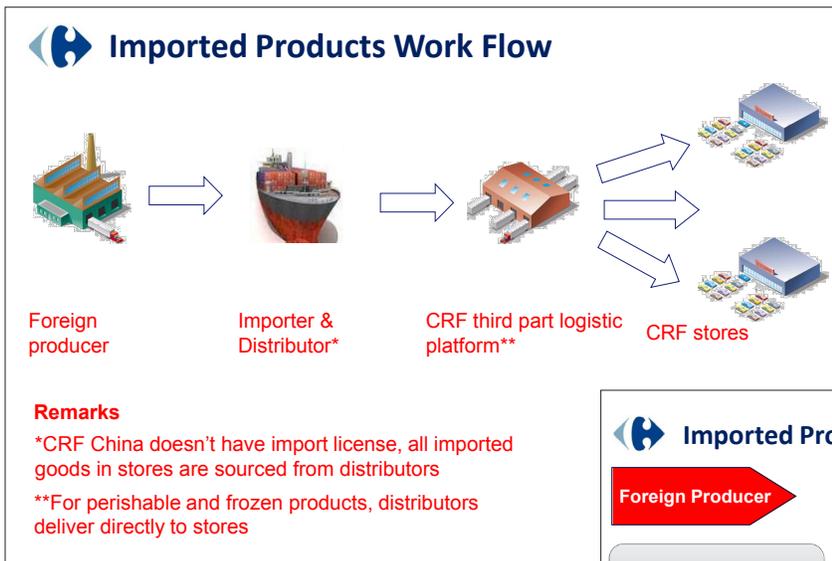
a. Efforts d'accès du Canada : Les gouvernements fédéral et provinciaux soutiennent la croissance des affaires canadiennes en Chine sur plusieurs fronts,¹⁶ y ouvrant l'accès aux secteurs agroalimentaires clés.¹⁷ De façon toute relative, les débouchés pour les aliments issus de la transformation secondaire (tels les aliments emballés) ne constituent pas une grande priorité. Le tableau ci-après révèle que les « dix plus importants produits alimentaires canadiens exportés en Chine » sont avant tout les matières de base et produits de première transformation. De plus, selon nos observations, il semble que la plupart des fabricants alimentaires canadiens n'investissent pas en Chine à un niveau assurant la réussite.¹⁸ Cela étant, notre séjour nous a appris une chose importante. Ce secteur diversifié manifeste un intérêt grandissant à mieux connaître le marché chinois et les étapes à franchir pour y améliorer sa présence.

10 plus importants produits agroalimentaires exportés en Chine (matières premières agricoles et aliments transformés)

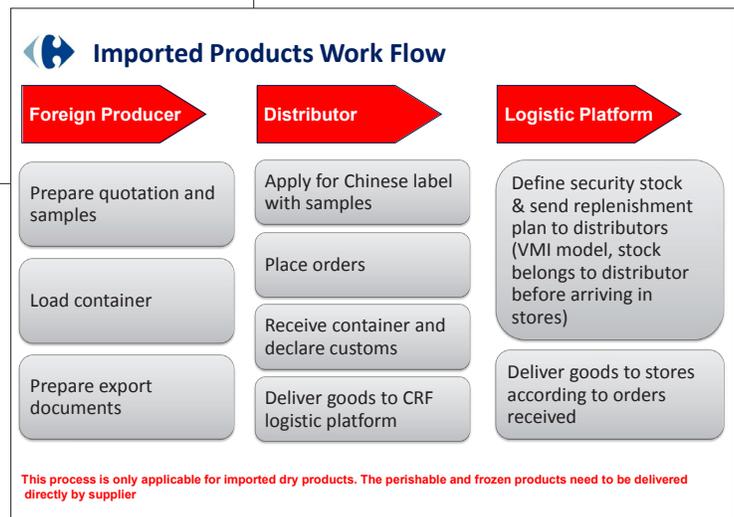


Source: Comtrade NU

b. Évolution de l'accès au marché chinois : Les réformes chinoises créent de nouveaux débouchés. Un bel exemple est celui de la Shanghai Pilot Free Trade Zone. Bien qu'elle en soit à ses débuts, les Chinois tentent de la faire réussir.¹⁹ La JD.com considère que cette zone de libre échange est « un grand pas en avant » et s'occupe à mettre au point un « nouveau modèle d'affaires » afin de réduire les délais de dédouanement, d'inspection, de mise en quarantaine et de livraison des produits importés. Pour permettre les importations, la zone rationalise l'inscription des entreprises, facilite le dédouanement, offre des services d'entreposage, facilite les transactions de devises étrangères et élimine les droits de douanes et d'importation si les marchandises sont réexpédiées vers d'autres pays. La zone de libre échange est perçue comme le symbole d'une plus grande ouverture de l'économie chinoise et vise à composer avec les entreprises contrôlées par l'État qui « profitent du statu quo » et voient d'un mauvais œil de nouvelles réformes.²⁰ D'autres provinces pourront se voir accorder le droit d'émuler l'initiative de Shanghai si cette zone réussit. Les détaillants reconnaissent la nécessité de faciliter les importations dans une certaine mesure. La Carrefour aide les exportateurs en leur fournissant de l'information générale relative au processus d'importation (voir son diagramme "imported products work flow" ci-après).²¹ La Carrefour s'est vu récemment accordée une licence d'importation pour ses aliments transformés sous marque privée et collabore avec les autorités chinoises à la simplification du processus de dédouanement. Malgré tout, les détaillants n'ont pas eux-mêmes beaucoup de marge de manœuvre. Sans un partenaire détaillant attiré, les exportateurs devront continuer à collaborer avec les distributeurs locaux.



Carrefour « produits importés flux de travail »



8. RÔLE DU GOUVERNEMENT SUR LE POSITIONNEMENT EN LIGNE

a. Réponse des gouvernements étrangers : Nos concurrents se sont rapidement assurés d'une plus grande présence en ligne. Le ministère des Affaires étrangères de la France a conclu une entente avec la Alibaba en mai 2014 afin de promouvoir « l'élégance de la France » auprès du consommateur chinois, en mettant l'accent sur les produits d'une trentaine de magasins phares français. L'entente comprenait une remise de fonds et des composants logistiques pour permettre les transactions.²² L'été dernier, le Australian Department of Agriculture a collaboré avec la JD.com pour qu'elle offre une liste accrue de marques australiennes. La JD.com a tenu une « Semaine australienne » et promeut les produits australiens. En fait, cette dernière dispose sur son site de 12 pavillons étrangers qui font la promotion des aliments et boissons de nos concurrents. (Il y a des coûts reliés à s'assurer d'un tel profil.) La YHD a resserré sa collaboration avec divers pays, dont les USA par le biais de leur consulat général à Shanghai, en vue de faciliter les exportations d'aliments en Chine.²³ Le US Department of Agriculture a aussi collaboré à deux reprises avec la Alibaba, alors que le Tmall (sa plateforme en ligne affaires/consommateurs en direct) présente 60 produits alimentaires et boissons américains, dont du porc, des cerises, des vins, des fruits de mer et des bretzels.²⁴ Le positionnement des promotions offrait aux PME américaines un accès à la classe moyenne chinoise grâce à « la force et au potentiel du commerce en ligne ».



Éventail des « food festivals » de la YHD.com

b. Réponse du Canada : Les efforts du Canada pour promouvoir nos produits en ligne ont été plus restreints et ont surtout visé les fruits de mer. Mais la situation évolue. Le chef de missions canadien et les délégués commerciaux en Chine ont fait une promotion soutenue des fruits de mer sur la Tmall et sur la JD.com qui a médiatisé la crevette d'eau douce à l'ambassade du Canada en 2013.²⁵ Le premier ministre canadien, le ministre responsable d'Agriculture et Agroalimentaire et le ministre du Commerce international ont rendu visite à la Alibaba et le ministre des Affaires étrangères a visité la YHD.com en novembre 2014, ce qui témoigne de l'intérêt manifeste à l'égard de débouchés de commerce de détail en ligne, voie d'accès au marché pour nos produits agroalimentaires.²⁶ En outre, plusieurs de nos premiers ministres provinciaux ont approché la Alibaba pour promouvoir les aliments et boissons de leur province respective. Des campagnes de commerce en ligne révèlent le potentiel de telles démarches. L'an dernier, quelque 20 000 homards canadiens ont été livrés en marge d'une fameuse promotion « d'un seul jour » de la Alibaba. Le 11 novembre 2014, la Alibaba a vendu 90 000 livres de homard de la Nouvelle-Écosse.²⁷ Les équipes diplomatiques canadiennes ont aidé à promouvoir l'événement en mettant en ligne une lettre du Gouvernement du Canada soulignant la qualité et la provenance du homard canadien.²⁸ (Voir plus d'information sur le commerce en ligne à l'Appendice 3.)

Rick Savone, Consul général,
faisant la promotion du homard sur la Tmall



« Les gens imaginent le Canada en termes d'air frais et d'environnement agréable, et les aliments produits au Canada ont bonne réputation. Mais les USA ont 20 000 produits référencés (SKUs) chez nous et le Canada n'en a que 3 000. Il faut présenter plus d'aliments canadiens à la YHD. Nous voulons promouvoir votre pays et votre marque de commerce. »

— Chris Go, Vice Président, YHD

9. RÉAMÉNAGEMENT DES PRIORITÉS DU GOUVERNEMENT CHINOIS : La Chine doit s'ajuster à une nouvelle donne économique. Ayant connu des années fastes, où son PIB augmentait de plus de 10 points annuellement, son économie tourne maintenant à un rythme moindre et le gouvernement central doit officiellement inciter la population à « consommer » afin de stimuler à nouveau la croissance. Cela a pour effet de provoquer une expansion rapide des activités de commerce en ligne, sujettes à peu de restrictions. Le gouvernement accueille à bras ouverts et promeut le commerce en ligne mais il doit aussi faire face à ses responsabilités à cet égard et adapter sa réglementation en conséquence. Faciliter les activités commerciales est aussi devenu une priorité. La Chine et le Canada viennent de conclure une entente qui verra s'établir au Canada le premier centre hors territoire d'échanges commerciaux nord-américain pour le renminbi.²⁹ La Zone de libre-échange de Shanghai a été mentionnée précédemment et, dans la même foulée, la Chine vient tout juste de conclure un accord de libre-échange avec l'Australie.³⁰ Bien que l'environnement réglementaire soit plutôt flou et incertains, les changements qui s'opèrent permettent aux consommateurs chinois d'avoir accès à plus d'aliments importés.

10. ÉVOLUTION RÉGLEMENTAIRE ET RÉPONSE : Alors que la Chine importe plus de produits de l'étranger, y compris des produits à valeur ajoutée, elle devra composer avec de nouveaux enjeux à être précisés et qui résulteront, le cas échéant, en de nouvelles mesures. (Voir à l'Appendice 4 la liste des barrières non-tarifaires auxquelles font face les exportateurs agroalimentaires). Vu le grand intérêt mondial à exporter en Chine, une foule d'entreprises chinoises attendent fébrilement les inspections gouvernementales devant leur permettre de recevoir les produits étrangers importés. La capacité réglementaire inquiète les exportateurs. (Voir à l'Appendice 4 un survol de la structure réglementaire chinoise). Le « monde » s'invite en Chine pour servir ce marché en pleine croissance et il faut consacrer beaucoup de temps aux rapports avec les autorités réglementaires.

Lors de notre rencontre avec l'autorité réglementaire chinoise AQSIQ (Administration générale de l'assurance de la qualité, des inspections et de la mise en quarantaine) et la China Chamber of Commerce of Foodstuffs (CCFNA), nous avons discuté de façon informelle d'une variété d'enjeux auxquels sont confrontés les exportateurs d'aliments.³¹ Nous avons appris que l'AQSIQ avait permis à l'Australie de mener un programme pilote visant l'importation en Chine de viandes bovines réfrigérées devant servir de base à l'élaboration d'un protocole approuvé pour ce produit. La Chine veut s'assurer que la teneur bactérienne post expédition de ces produits ne dépasse pas les limites de salubrité. L'AQSIQ a révélé qu'elle serait prête à considérer un tel programme pilote pour les viandes de porc réfrigérées canadiennes. Nous avons expliqué que nos progrès en termes d'emballage, d'expédition et de technologie logistique permettaient de garantir salubrité et qualité. Une telle demande supposerait aussi la participation de l'autorité réglementaire canadienne, soit l'Agence canadienne d'inspection des aliments, afin de valider le processus. Les approbations réglementaires peuvent exiger des inspections physiques des usines de transformation ici au Canada et par les autorités chinoises, ce qui peut être coûteux (financées par l'industrie) et augmenter considérablement les délais d'approbation des demandes d'accès.

Mesures immédiates suggérées

1. POSITIONNEMENT DU COMMERCE DE DÉTAIL

À partir de nos constatations lors de notre mission, et considérant que le commerce en ligne représente 10% du marché de détail chinois, nous présentons les suggestions suivantes :

Détaillants en ligne : Bien que les aliments canadiens soient offerts sur les sites de commerce en ligne les plus importants, le défi est de savoir pourquoi un consommateur chinois examinant les divers choix disponibles opterait pour le produit « canadien ». Nos concurrents mènent les consommateurs vers leurs aliments et boissons respectifs. Nous devons recourir à notre marque de commerce national afin d'aider les entreprises (surtout les PME) à voir leurs produits respectifs en montre sur ces sites de commerce en ligne. Les marques canadiennes infranationales n'auront que peu de chance dans ce marché car les provinces canadiennes sont largement inconnues des consommateurs chinois.

Détaillants traditionnels : Les grands magasins et ceux de moindre importance sont à la recherche de nouveaux aliments et boissons à valeur ajoutée pour satisfaire les goûts changeants de leur clientèle. Pour concurrencer à ce niveau (là où, pour un même produit, les choix peuvent être multiples tout autant que les pays d'origine du produit), il faut une différenciation de produit accrocheuse. Pour plus de visibilité, les entreprises peuvent se tourner vers l'image de marque nationale pour se distinguer davantage (tels des étalages en magasin et une valorisation de la marque canadienne, affichant peut être même l'unifolié, etc.). En établissant des stratégies d'entrée en marché en Chine, les entreprises peuvent aussi choisir de concentrer leurs efforts sur un ou deux détaillants précis, dans une ville précise, pour ainsi profiter de cette expérience et des relations établies pour aller de l'avant.

DÉMARCHE : Tout comme l'ont fait nos concurrents, l'élaboration d'une « page » en ligne consacrée à l'image de marque canadienne ou d'un site loué à l'un des grands détaillants en ligne offriront à des douzaines d'exportateurs d'aliments et boissons canadiens de meilleures chances de se manifester en ligne. Un « Festival alimentaire canadien » devrait être organisé l'été prochain à l'occasion du Jour du Canada, ou plus tard à l'automne ou en début d'hiver pour coïncider avec le Nouvel An chinois. Une telle approche devrait aussi être adaptée pour usage dans les grands magasins dans des villes clés. (ex. Shanghai, Beijing) de telle sorte que les consommateurs profitent d'une salle de montre où voir nos produits et en faire l'essai. Un petit groupe de champions des gouvernements et de l'industrie doivent porter le flambeau, et l'ICPA serait en mesure de faciliter les discussions. Une telle initiative permettra aussi de mieux structurer les interventions des acteurs du milieu alimentaire ici au Canada afin d'améliorer l'approche du marché chinois.

2. CLARTÉ RÉGLEMENTAIRE

Bien que des changements soient en vue, une « boîte noire » réglementaire existe toujours. Le recours aux services de distributeurs et d'agents constitue la méthode traditionnelle pour accéder au marché, mais les détaillants chinois eux-mêmes commencent à en faire davantage pour faciliter l'entrée de produits désirables (et disposer d'équipes de vente bilingues canadiennes pour interagir avec ces derniers est toujours avantageux). Cela dit, les entreprises canadiennes (surtout les PME) peinent à composer avec les pratiques et règlements complexes chinois. De la documentation sur la structure réglementaire et les tendances du marché chinois sont disponibles.³² Toutefois, il leur faut aussi pouvoir compter sur des conseils pratiques étape par étape et sur des études de cas d'aliments et boissons ayant réussi à percer le marché chinois. La chose à retenir est que les entreprises seront moins portées à saisir des occasions d'exportation en Chine à cause de la difficulté à comprendre les règlements chinois relatifs au dédouanage et aux approbations. Bien que ces défis soient d'origine chinoise, la rétroaction des membres de notre délégation nous indique que les entreprises sauraient profiter d'une « feuille de route pour l'importation alimentaire ».

DÉMARCHE : Une « feuille de route pour l'importation alimentaire » incluant des exemples de produits importés avec succès, aiderait les entreprises à mieux comprendre le processus import-export. Bien que des sous-secteurs fassent l'objet d'exigences uniques, un guide de référence de haut niveau nous apparaît essentiel. À ce chapitre, le gouvernement ainsi que les associations sectorielles clés doivent prendre l'initiative.

3. AMÉLIORATION DE L'ACCÈS PRIORITAIRE

De plus, les entreprises alimentaires n'investiront pas dans des débouchés en Chine si les contraintes réglementaires rendent prohibitifs de tels investissements. Par exemple, nous avons compris qu'il y a des défis permettant au Canada d'expédier en Chine de la viande de porc réfrigérée. Nos échanges avec l'autorité réglementaire chinoise AQSIQ nous ont appris que cette dernière serait disposée à ouvrir l'accès à la viande de porc réfrigérée en marge d'un programme pilote, mais qu'elle n'avait jamais été saisie d'une telle demande précise.

L'entretien et l'amélioration de l'accès des exportations canadiennes importantes (tels le canola, le porc et le bœuf, parmi d'autres produits) est prioritaire vu leur valeur commerciale à l'exportation. Les aliments à valeur ajoutée représentent pour les entreprises canadiennes des occasions d'exportation immédiates dans des créneaux en émergence, à cause de l'évolution démographique, des préférences alimentaires et de la taille des segments clés en Chine. Les pourparlers de notre gouvernement en Chine se concentrent sur l'identification de solutions pratiques pour résoudre des problèmes délicats d'accès pour les transformateurs et pour faire valoir le potentiel de croissance de ce segment. À plus long terme, cela est favorable aux fabricants d'aliments canadiens et aux producteurs primaires puisque ce sont des fabricants d'aliments canadiens qui transforment 40% de la production agricole canadienne. S'assurer de nouveaux débouchés de croissance procure aussi des avantages en aval.

DÉMARCHE : Le secteur de la transformation alimentaire se doit de collaborer avec Agriculture et Agroalimentaire Canada (et l'équipe fédéral d'accès au marché) à ce qui peut être fait pour améliorer l'accès au marché des produits transformés. En outre, l'industrie porcine a aussi une occasion de faire une proposition à la Chine visant l'accès au marché de la viande de porc réfrigérée.

4. STRATÉGIE CHINOISE AXÉE SUR LA « DIFFÉRENCIATION »

Le Canada a identifié le besoin de s'approprier de nouveaux marchés de choix pour son secteur de produits à valeur ajoutée.³³ L'évolution démographique marquée par l'arrivée d'une classe moyenne croissante et de consommateurs mieux nantis fait de la Chine un terrain fertile en occasions d'affaires pour les entreprises canadiennes dès maintenant et pour l'avenir. Ces tendances apparentes incitent les chaînes alimentaires chinoises et les détaillants en ligne à lancer des initiatives stratégiques visant à servir ces segments de marché. Nous avons appris que d'autres pays s'intéressent activement à ces débouchés en Chine en vue d'y lancer leurs propres produits à valeur ajoutée. De toute évidence, ce marché en pleine métamorphose et les mesures prises par nos concurrents (gouvernements et chaînes d'approvisionnement) ne feront qu'accélérer le changement. Un dialogue sur une « Stratégie chinoise 2.0 » serait opportun et bénéfique.

« L'authenticité » est la carte maîtresse nous permettant de nous différencier. Il est difficile de contrefaire un homard mais la plupart des produits sont sujets à contrefaçon ou frelatage à défaut de mesures concrètes pour en assurer l'intégrité. Les détaillants et consommateurs chinois en sont bien conscients. Les aliments produits et emballés au Canada dans le cadre d'une chaîne d'approvisionnement d'importation bien définie peuvent nous démarquer dans un marché où les aliments importés authentiques sont de plus en plus en demande. Toutefois, aux yeux du consommateur, la provenance doit être au-delà de tout doute, ce qui pourrait nécessiter à la fois de l'innovation en mise en marché ainsi que des techniques plus poussées de conditionnement pour augmenter la salubrité et prolonger la durée de conservation des produits. Une approche en « tête de pont » où une ou deux villes ou régions sont ciblées pourrait aussi permettre de concentrer l'effort (tout en n'ignorant pas les occasions qui pourraient survenir partout en Chine). Les tactiques sont fonction des objectifs.

DÉMARCHE : Un dialogue entre le gouvernement et les milieux d'affaires portant sur une stratégie chinoise pour le Canada devrait inclure des objectifs et indicateurs. Par exemple, que faut-il faire pour doubler les exportations canadiennes d'aliments à valeur ajoutée vers la Chine au cours des cinq prochaines années? La stratégie devrait aussi porter sur la définition et le renforcement des attributs de différenciation (ingrédients, aliments et boissons) et l'importance de rallier les intervenants sur la question. Le cadre commercial évolue aussi, alors que certains pays concluent des accords de libre-échange avec la Chine; bien que ces questions débordent du cadre de notre mission, elles mériteraient d'être soulevées dans un contexte stratégique.

Conclusion — et l'importance d'une stratégie

En prenant pour assise les efforts déjà déployés pour positionner avec succès le Canada en Chine, il serait maintenant opportun de songer à une stratégie commerciale de nouvelle génération dans ce pays. La stratégie actuelle doit évoluer afin de profiter des nouveaux débouchés commerciaux qui surgissent rapidement. La question est de savoir « si nous en sommes à la hauteur. » Bien qu'une réponse complète à cette question va bien au-delà du cadre de notre analyse, cette question fondamentale devrait inspirer nos démarches à venir.

Les entreprises individuelles élaborent elles-mêmes leurs stratégies d'entrée en marché mais une « Stratégie chinoise 2.0 » devrait focaliser sur la définition et le renforcement des attributs collectifs de « différenciation ». Positionner une marque canadienne qui met en évidence les ingrédients, aliments et boissons et différencie le Canada des autres importateurs de qualité est une priorité. Cette approche pourrait devenir encore davantage prioritaire à l'avenir, au fur et à mesure que les consommateurs et détaillants chinois deviendront encore plus sélectifs dans leurs choix alimentaires.

Une réponse appropriée à ces changements est non seulement avantageuse pour les fabricants alimentaires (qui constituent maintenant le plus important secteur manufacturier au pays³⁴) mais elle l'est aussi pour les producteurs agricoles et les fournisseurs d'ingrédients. Les fabricants d'aliments canadiens transforment près de 40% de la production agroalimentaire canadienne. Les avantages pour ce secteur résultant d'un solide accès à l'économie de commerce en ligne la plus importante au monde — et bientôt la plus importante économie mondiale — sont indéniables. Les mesures et priorités réglementaires doivent tenir compte de la façon dont nous voulons positionner les occasions agroalimentaires canadiennes à court et à long terme.

Une meilleure synergie chez nous peut avoir son importance. Les gouvernements fédéral et provinciaux, l'industrie, le secteur de la recherche, l'infrastructure et l'éventail de secteurs de soutien (transport, technologie, services financiers, etc.), tous ceux-là qui assurent la réussite du commerce ont un rôle à jouer. Des cibles appropriées peuvent servir à réunir acteurs et ressources et mesurer le progrès.

En résumé, le potentiel de croissance du marché émergent le plus important au monde, les efforts entrepris par les pays concurrents pour se positionner dans ce marché, et le potentiel de la marque de qualité agroalimentaire du Canada, tous ces facteurs nous interpellent et il est grand temps de faire passer notre stratégie à un niveau supérieur au moyen d'éléments ambitieux et raffinés.

SOMMAIRE DES MESURES

- ★ Tirer pleinement parti de l'image de marque canadienne auprès des grands détaillants (tout comme l'ont fait nos concurrents). Promouvoir le Canada et les aliments et boissons canadiens auprès de ces détaillants qui attirent une clientèle chinoise bien nantie, et élaborer un « pavillon » à l'image de marque canadienne afin de mieux présenter et promouvoir les produits canadiens auprès des grands détaillants en ligne.
- ★ Produire une feuille de route de haut niveau pour encourager les entreprises canadiennes à exporter en Chine.
- ★ Soutenir un accès au marché amélioré pour les produits des entreprises alimentaires canadiennes.
- ★ Mettre au point une stratégie renouvelée pour la Chine afin de consolider les forces et avantages du Canada.

Quelques questions pour alimenter le dialogue

1. Comment pourrions-nous viser à augmenter notre part des importations alimentaires chinoises (matières premières et aliments transformés)? Que faut-il pour doubler les exportations agroalimentaires canadiennes à valeur ajoutée vers la Chine au cours des cinq prochaines années? (À l'heure actuelle, ce type d'aliments exportés ne compte que pour 1% de la valeur totale des exportations vers la Chine.)
2. Comment pouvons-nous le mieux nous distinguer de nos concurrents sur le plan des ingrédients, des aliments et des boissons? Pourquoi devrions-nous le faire?
3. En ce qui a trait à la notion de libre échange commercial, que serions-nous prêts à abandonner et que voulons-nous obtenir? Sommes-nous même prêts à soulever cette question?

Appendice 1: Les participants du voyage et aux réunions

Tableau 1a. Liste des entreprises/organismes qui ont pris part à la mission commerciale de l'ICPA

Greg Mohr

Directeur, vente et marketing

Bee Maid Honey Limited



David Lomas

Vice-président, marketing et développement des affaires

Bumble Bee Seafoods International



Randy Williamson

Président du conseil

Commission canadienne du lait



Toine Stolze

Directeur, ventes internationales

Dare Foods Ltd.



Sven Freybe

Président et chef de la direction

Freybe Gourmet Foods Ltd.



Grant Lazaruk

Président et chef de la direction

HyLife Ltd.



Robert Wiebe

Vice-président et chef de l'Exploitation, Food Science and Safety Services

Maxxam



Ray Price

Président

Sunterra Group



Ted Bilyea, Président du conseil, et

David McInnes, Président et chef de la direction

L'Institut canadien des politiques agroalimentaires

Note : Daniel Cheng, directeur général, Division Chine, Conseil d'affaires Canada-Chine, a rallié la délégation canadienne de l'ICPA à Beijing lors de rencontres des représentants des gouvernements chinois et canadien.

Tableau 1b. Visites de la délégation de l'ICPA et profils des détaillants

Épiciers visités	Profil	Raison de la visite
Olé Shanghai, 9 novembre	Appartenant à la Vanguard, propriété du China Resources Group, Entreprise propriété de l'État (SOE) comptant 3 000 magasins en Chine – la plus importante chaîne en Chine. Olé est une plateforme haut de gamme en affaires depuis 10 ans.	Un grand magasin propriété de l'État. Magasin haut de gamme à l'occidentale visité dans le quartier des affaires. Importe beaucoup d'aliments (70% en produits référencés [SKUs])
Fresh Mart Shanghai, 9 novembre	Sous gestion japonaise, propriété de Hong Kong. Supermarché régional. Entrée plutôt récente dans le marché (milieu des années 2000).	Détaillant d'influence étrangère (japonaise, à l'évidence) Beaucoup d'aliments importés. Haut de gamme.
Carrefour Shanghai, 9-10 novembre Rencontres en magasin et avec la direction en privée	5e plus grand détaillant en Chine; plus de 230 magasins dans quelque 70 villes. Propriété française et parmi les premières à venir s'établir en Chine (1995). Initialement de haut de gamme mais sert aussi le marché intermédiaire. Accent mis sur les rabais et escomptes, coupons et promotions au point de vente. Les produits de marque privée française dominant. Encourage les aliments locaux; l'éventail de produits varie d'un magasin/région à l'autre.	Hypermarché (aliments + produits de consommation). Propriété étrangère. Marché intermédiaire. 3-5% d'aliments importés. Produits canadiens populaires : huile de canola, sirop d'érable.
City Shop Shanghai, 9 novembre	Un exemple de réussite très récente d'une chaîne établie à Shanghai. Créée il y a quelques années pour servir une clientèle expatriée d'abord mais récemment élargie. 12 magasins à Shanghai; 2 à Beijing.	Chaîne locale. Haut de gamme. Beaucoup d'aliments importés (70%).
Beijing Hualian Group (BHG) Beijing, 12-13 novembre Deux magasins, un centre d'innovation	Fondée en 1993, commerce de détail à compter de 1996. Vise à devenir le meilleur et le plus innovant détaillant de Chine. Priorité : « Améliorer la qualité de vie de la clientèle chinoise au moyen de produits frais et santé et de choix de styles de vie. » Entreprise en bourse et l'une des 15 plus importantes soutenues par le ministère du Commerce chinois. Compte 152 épicerie dans 47 villes (21 provinces), 21 grands magasins à rayons (5 additionnels à Singapour), un grand magasin haut de gamme (Beijing) et 52 centres commerciaux BHG (mai 2014).	Épicerie haut de gamme dont 70% de produits importés, ainsi que des magasins de marché intermédiaire; dispose d'un centre de recherche et d'innovation en commerce au détail. A aussi ouvert récemment un bureau des achats nord-américain sis à Toronto.

Tableau 1c. Visites de la délégation de l'ICPA aux détaillants en ligne

Détaillants en ligne visités	Profil	Raison de la visite
<p>Yihaodian (YHD)</p> <p>Shanghai, 11 novembre</p>	<p>Débuts à Shanghai.</p> <p>Propriété de Walmart à 51%.</p> <p>Produits référencés (SKUs) multipliés par 1 500 de 2008 à 2014 offrant maintenant 4,5M de ceux-ci (tous produits confondus).</p> <p>70 million de membres inscrits (utilisateurs).</p>	<p>Le marché en ligne au 6e rang mais le plus important détaillant en ligne d'aliments et boissons.</p> <p>Le 1er choix des consommateurs d'aliments et boissons en ligne.</p> <p>Près de 80% de ses produits sont des aliments importés.</p>
<p>JD.com</p> <p>Beijing, 13 novembre</p>	<p>Débuts à Beijing.</p> <p>Cotée à la NASDAQ en mai 2014. (Le Régime de retraite des enseignantes et enseignants de l'Ontario comptait parmi les investisseurs à ses débuts comme entreprise privée.)</p> <p>Vend « de tout » (25,7M de produits référencés (SKUs) en décembre 2013) ; ces derniers sont à la hausse mais comptent pour moins de 1% de tous les produits offerts.</p>	<p>Le 2e plus important détaillant en ligne de Chine.</p> <p>Le plus important en termes de ventes directement en ligne de Chine (volume de transactions).</p> <p>Ses aliments référencés (SKUs) sont passés de 23 000 (2013) à plus de 37 000 (mars 2014).</p>

Tableau 1d. Autres rencontres

Rencontres	Profil	Raison de la visite
<p>Shanghai Pilot Free Trade Zone</p> <p>Shanghai, 11 novembre</p>	<p>Établie en août 2013 par le gouvernement municipal de Shanghai, elle occupe 28 kilomètres carrés et est la première zone de libre-échange de la Chine continentale.</p>	<p>Afin de comprendre son rôle de facilitatrice des importations d'aliments en Chine, ses coûts, sa logistique et l'impact sur les échéanciers.</p>
<p>Gouvernement :</p> <p>General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ), Beijing, 13 novembre</p> <p>Ambassade du Canada, Beijing, 4 novembre</p>		<p>La tenue d'échanges informels portant entre autres sur des questions de réglementation et d'accès du marché à partir des observations de la délégation glanées au cours de la semaine.</p>

Appendice 2 : Histoire sur la sécurité alimentaire

Tableau 2. Liste des scandales récents liés à la salubrité et au frelatage des aliments

	Scandale
2003	Jambon imprégné d'insecticide Dichlorvos.
2004	Poudre de lai frelatée — mort de douzaines d'enfants dans une ville de l'est de la Chine
	Légumes frelatés : recours à du sel industriel pour mariner des légumes ; des légumes traités au pesticide DDVP avant expédition.
	Brevages alcoolisés frelatés : alcool industriel mélangé à du vin de riz.
2005	Teinture rouge découverte dans des légumes et des nouilles (en 1996 la Chine a banni l'usage de la teinture rouge du Soudan pour colorer les aliments).
2008	Scandale du lait contaminé I: préparations lactées pour nourrissons, mort de nouveaux nés.
2010	Haricots verts contrefaits: fèves de soja colorées pour imiter les haricots verts.
2011	Scandale du lait contaminé II : Contamination à la mélamine.
2012	Oeufs contrefaits.
2013	Scandale de la viande porcine : viande porcine prélevée sur des carcasses de bétail décédé, transformée dans des usines non réglementaires.
	Scandale de la viande d'agneau : viande de rongeurs vendue comme de la viande de mouton.
	Scandale de la goulotte : huile de porc vendue comme huile comestible
	Scandale de la viande bovine : viande porcine traitée aux produits chimiques pour lui donner l'allure de viande bovine.

Appendice 3: Observations sur le commerce en ligne

L'ICPA a visité deux détaillants en ligne au cours de sa mission, soit la JD.com et la YHD. Nous n'avons pas visité la Alibaba (dû au fait que notre mission coïncidait avec sa grande campagne de commerce en ligne « Singles Day »). Mais cette entreprise est mentionnée ci-dessous, vu son importance.

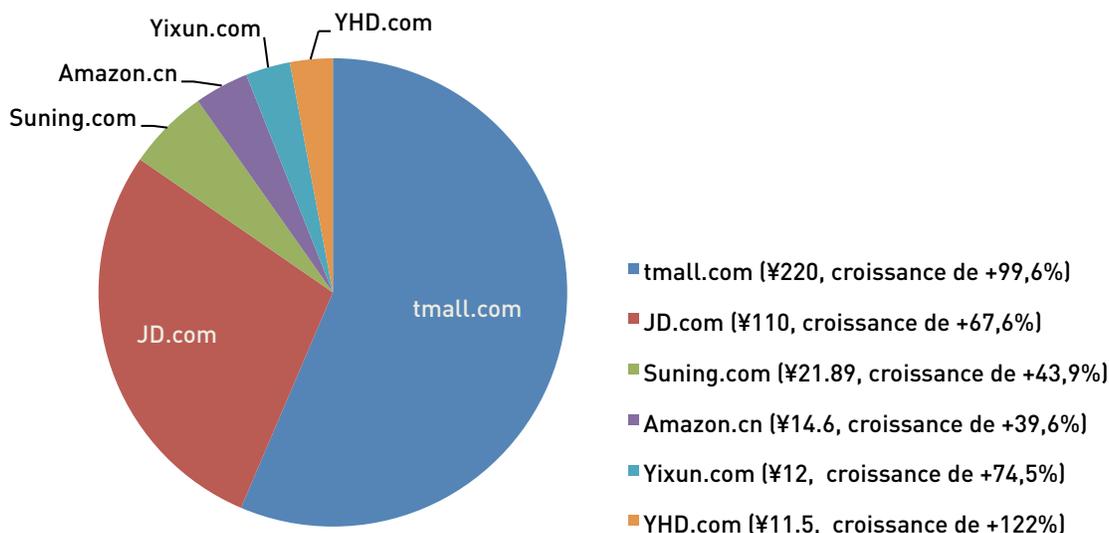
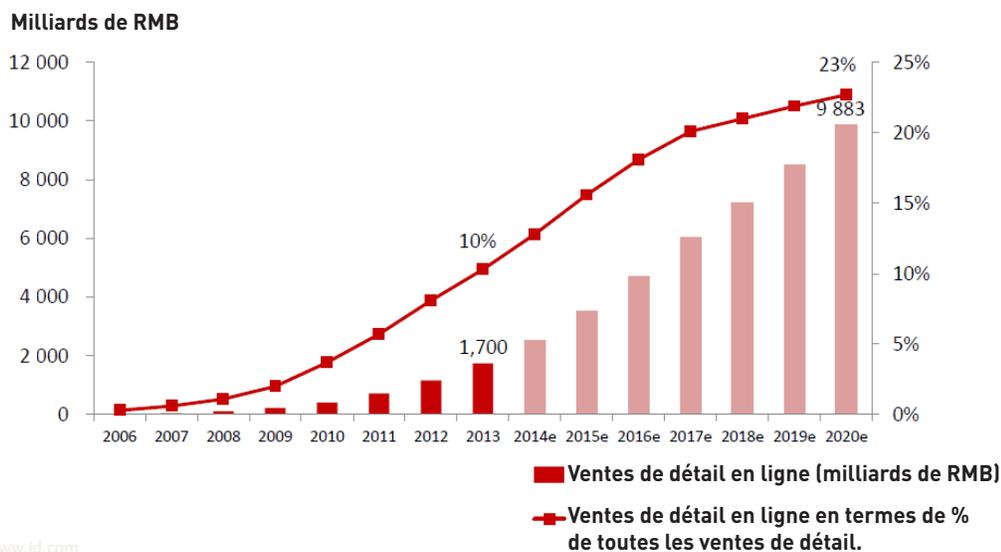


Tableau 3a : Principaux détaillants en ligne (Revenu brut avant impôt en milliards de RMB; % de croissance, 2013)

Source: China Chain Store and Franchise Association (CCFA); ICPA

Le commerce en ligne comptait pour 10% de toutes les ventes au détail en Chine en 2013 et il est prévu qu'il atteindra les 20% d'ici 2017.



www.jd.com

Tableau 3b : Commerce en ligne en Chine : Débouchés illimités

Source : Kantar Retail Analysis via JD.com

26 CONCURRENCER DANS LE PLUS IMPORTANT MARCHÉ ÉMERGENT AU MONDE

Alibaba

La Alibaba Group Holdings Ltd. est la plus importante entreprise de commerce en ligne au monde (tous les produits de consommation). En 2013, elle se classait au premier rang des détaillants en Chine.³⁵ La Tmall est la B2C de l'entreprise. Sa « Singles Day » du 11 novembre a tout d'abord été publicisée pour encourager les personnes seules à « se reconforter au moyen d'une thérapie d'achats au détail. » Aujourd'hui, son PDG décrit l'événement comme le fait de faire tous ses achats des Fêtes en une seule journée, et ce dernier s'est transformé en super événement avec la participation spontanée d'autres entreprises. Les aliments et boissons sont parmi les 5 premières catégories de produits achetés ce jour-là.³⁶ En 2013, la Alibaba a réalisé des ventes totalisant 35 milliards de yuan (5,8 milliards \$ CAD) ce jour-là.³⁷ En 2014, ses ventes se sont chiffrées à 55 milliards de yuan (9,9 milliards \$ CAD) – un chiffre ahurissant.³⁸



JD.com

La JD.com se classe au 2e rang des entreprises en ligne B2C.³⁹ En exerçant un contrôle direct sur la distribution aux clients, elle offre une livraison rapide et gratuite (pour des achats de plus d'environ 10\$).⁴⁰ Elle gère son inventaire grâce à un réseau de 97 entrepôts dans 39 villes, entre autres installations. Elle offre un éventail de services aux exportateurs allant du point de vente (en ligne), jusqu'à l'entreposage, les paiements et la livraison, et aussi un délai de livraison de 3 à 7 jours une fois le produit arrivé à la Zone de libre-échange.⁴¹ Les coûts d'inscription de la JD.com incluent un « versement de dépôt » (10 000 - 15 000\$ USD/an) ; des « frais d'accès à la plateforme » (1 000\$ USD/an) ; et des « commissions d'ventes » de 2 à 10% selon la catégorie de produits.⁴² L'entreprise peut littéralement prendre des produits en consignment et elle achète directement des produits en grande demande (ex. les vins).⁴³



YHD

La Yihaodian (YHD) est le détaillant d'aliments et boissons en ligne chinois le plus important, bien qu'elle vende d'autres produits de consommation. Elle a connu une croissance rapide (plus de 400% TCAC sur cinq ans.⁴⁴ Elle offre, par exemple, 70 marques de lait provenant de 29 pays⁴⁵ et 65% de tous les produits laitiers importés vendus en ligne en Chine le sont par la YHD.⁴⁶ Elle est fière de promouvoir son record mondial Guinness pour avoir vendu le plus de lait en ligne en 24 heures – plus d'un million de litres le 18 mars 2014.⁴⁷



Commerce en ligne – plus accessible grâce à la technologie

Près de 60% du commerce en ligne s'effectue à partir d'appareils mobiles.⁴⁸ Grâce au quelque demi-milliard de téléphones intelligents en usage en Chine, l'accès aux portefeuilles électroniques facilite les transactions en ligne, ce qui rend ce type de magasinage très accessible. La confiance est assurée par les services en ligne bancaires offerts par les détaillants (ex. les services bancaires « Alipay » offerts par la Alibaba).

Nouveau modèle d'affaires – la prévente

« La révolution de la chaîne d'approvisionnement traditionnelle d'aliments importés »⁴⁹ constitue le « modèle prévente » qui permet aux consommateurs de placer leurs commandes à l'avance, et aux vendeurs de saisir leur marché avant expédition et d'ainsi réduire leurs coûts d'approvisionnement (ex. la Alibaba a vendu à l'avance 200 tonnes de cerises de l'État de Washington).

Attentes alimentaires évoluant au rythme des changements démographiques

La présence accrue de jeunes consommateurs citadins ouverts au commerce en ligne modifie les préférences de magasinage. Près de 94% des clients de la JD.com, dont l'âge varie de 29 à 40 ans, ont fait des études universitaires et résident pour la plupart dans les grandes villes de l'Est.⁵⁰ Plus de 40% de la population chinoise, soit environ 220 millions d'habitants, a vu le jour depuis 1980. Ces individus sont prêts à déboursier pour des « aliments de qualité » en termes de salubrité, de santé, d'authenticité et de durabilité. Les consommateurs chinois nés au cours des années 90 (quelque 170 millions d'individus) sont très branchés sur le monde extérieur et représentent aussi un autre segment de marché que les exportateurs canadiens se doivent de bien connaître.⁵¹

Appendice 4: Perspectives commerciales

IMPORTATIONS ALIMENTAIRES DE LA CHINE

Les tableaux ci-dessous présentent divers aperçus des exportations canadiennes et mondiales vers la Chine.

Au Tableau 4a, notre part du marché des importations clés demeure sous la barre des 10% (2013), tel le porc (9,7%), le bœuf (6,4%) et les fruits de mer (3,5%), bien que chacune des catégories soit en hausse. Les fruits de mer, par exemple, ont connu une hausse de 100M\$ en valeur commerciale en deux ans. Du côté du marché des viandes rouges, les produits congelés forment la plus importante catégorie d'importation et seules des quantités limitées de produits frais réfrigérés accèdent au marché chinois.

Tableau 4a. Importations mondiales de produits de base; parts du marché d'exportation canadien et d'autres fournisseurs concurrents

Produit	2011	2012	2013	Plus importants fournisseurs concurrents en 2013 et valeur des exportations vers la Chine (Millions de \$US)
Animaux sur pied (Total)	376,6	499,5	432,7	Australie (179), Nouvelle Zélande (87), USA (71)
Exportations canadiennes	5,8	7,1	12,8	
Sperme bovin (Total)	13,39	17,58	21,3	USA (11.5), Allemagne (1.6)
Exportations canadiennes	4,42	6,47	6,6	
Lait et produits laitiers	2 620,1	3 212,8	5 188,3	Nouvelle Zélande (3,273), USA (544), Australie (227)
Exportations canadiennes	1,4	1,1	0,5	
Viandes et abats comestibles (Total)	3 411,0	5 088,2	5 996,8	USA (1,177), Nouvelle Zélande (716), Brésil (490), Danemark (413), Allemagne (410), Uruguay (332)
Exportations canadiennes	209,2	251,4	379,2	
Bœuf (congelé)	178,22	303,2	1 242,8	Australie (657), Nouvelle Zélande (153), Uruguay (268)
Exportations canadiennes	-	10,9	80,2	
Porc (congelé)	1 173,8	1 276,5	1 430,4	USA (236), Allemagne (210), Danemark (138), Espagne (120)
Exportations canadiennes	97,4	101,8	138,6	
Miel naturel	12,9	26,2	42,9	Nouvelle Zélande (25), Australie (3.8), Allemagne (2.4), France (1.3)
Exportations canadiennes	0,59	1,01	1,37	
Poissons et fruits de mer	16 592,0	16 835,0	18 532,0	USA (2,787), Japon (2,256), Russie (1,541), Corée (1,366)
Exportations canadiennes	540,6	581,0	646,9	
Légumineuses	397,9	582,0	681,8	Inde (194.8), USA (30.4)
Exportations canadiennes	280,4	274,2	409,7	
Blé	418,0	1 101,5	1 865,9	USA (1263), Australie (210)
Exportations canadiennes	63,8	154,3	330,1	
Orge	612,4	781,2	798,6	Australie (587), France (44)
Exportations canadiennes	39,2	111,7	141,8	
Graisse animale	406,7	298,3	241,0	Australie (64), Nouvelle Zélande (39), Uruguay (11)
Exportations canadiennes	1,61	1,77	1,58	
Huiles végétales	10 959,5	12 535,3	10 327,2	Malaisie (3,175), Indonésie (2,618), Argentine (779), Brésil (507)
Exportations canadiennes	639,7	1 276,3	1 167,6	
Pâtes/céréales/aliments cuits	343,3	431,9	581,2	Indonésie (79), Malaisie (55), Danemark (48), Corée (37)
Exportations canadiennes	0,66	0,62	1,19	

Produit	2011	2012	2013	Plus importants fournisseurs concurrents en 2013 et valeur des exportations vers la Chine (Millions de \$US)
Légumes/fruits/noix prép.	592,6	623,7	661,6	USA (199), Brésil (98), Israël (49), Corée (40)
Exportations canadiennes	11,7	8,8	15,5	
Vins de raisin	1 436,3	1 581,0	1 554,6	France (707), Australie (236), Chili (166), Espagne (107)
Exportations canadiennes	7,98	12,24	14,06	
Animal feed +	3 098,3	3 047,5	3 653,7	USA (1,753), Chili (220), Russie (99)
Exportations canadiennes	215,5	119,7	2,6	

Source : Comtrade NU

Le Tableau 4b révèle l'importance de l'huile de canola lorsque l'on analyse nos exportations vers la Chine d'aliments de seconde transformation.

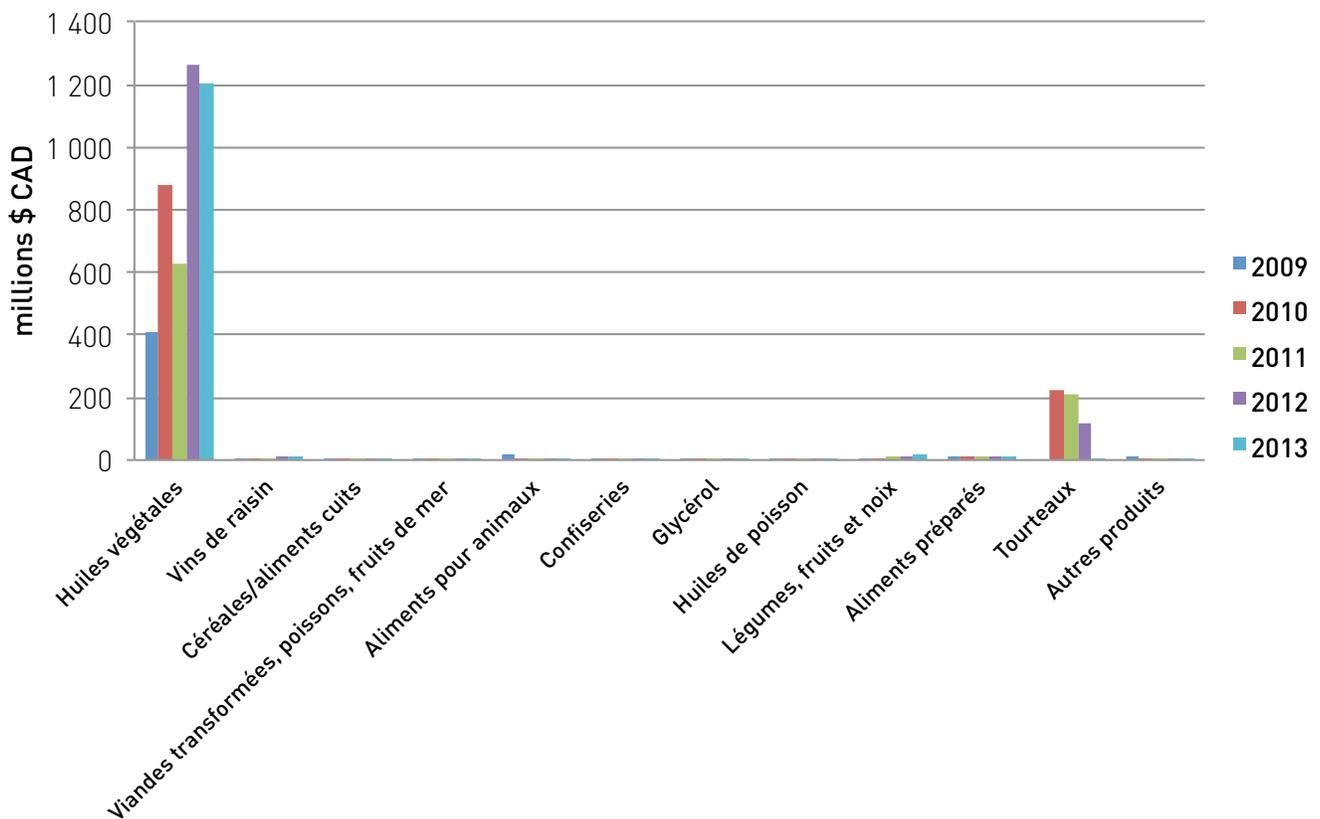


Tableau 4b. Exportations canadiennes d'aliments transformés vers la Chine 2009-2013 (millions \$ CAD) Source : Comtrade NU

En retirant des données l'huile de canola et les tourteaux, la perspective est tout autre. Le Tableau 4c indique les changements dans les autres catégories d'aliments transformés. À noter la croissance du vin, toutefois d'un tout autre ordre que celle du canola. Tout de même, pour un exportateur de petite ou moyenne taille, (telles certaines de nos entreprises viticoles canadiennes), une réussite en Chine peut constituer une énorme réalisation en termes des primes obtenues dans un marché en pleine croissance.⁵¹

30 CONCURRENCER DANS LE PLUS IMPORTANT MARCHÉ ÉMERGENT AU MONDE

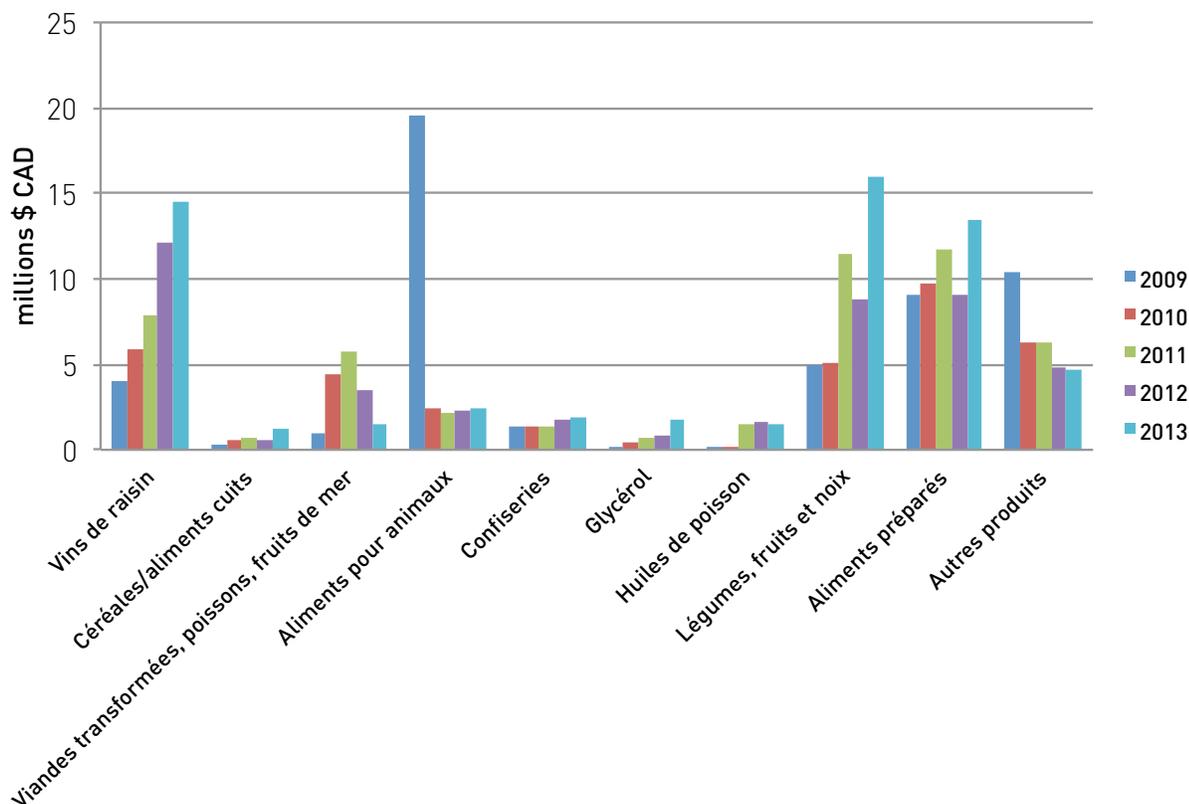


Tableau 4c. Exportations canadiennes d'aliments transformés, excluant l'huile de canola et les tourteaux. Source : Comtrade NU

Le Tableau 4d révèle la nature globale du marché chinois des aliments transformés, son ampleur et son potentiel. À noter la hausse de la demande chinoise en produits laitiers qui dépasse les quelques 5 milliards \$.

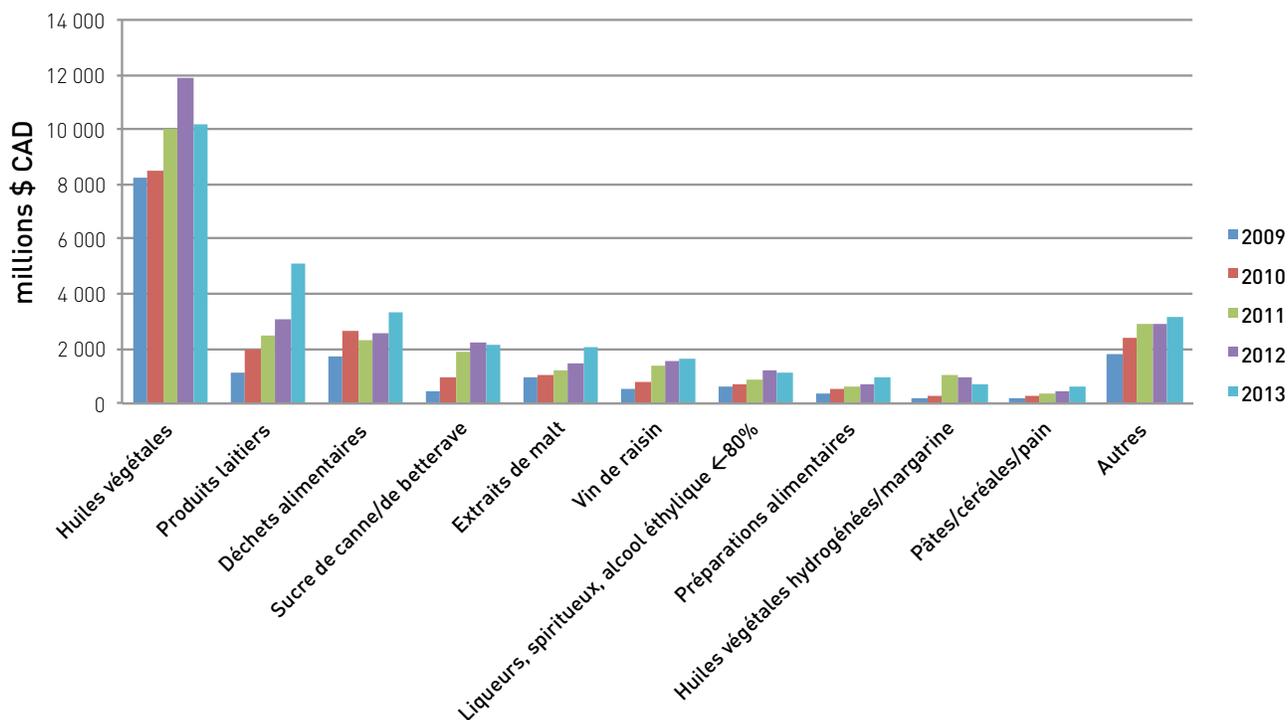


Tableau 4d. Importations chinoises d'aliments transformés (globales) 2009-2013 (millions \$ CAD) Source : Comtrade NU

BARRIÈRES NON TARIFAIRES

Tableau 4e : Barrières non tarifaires

Mesures non tarifaires	Règlement ou produit touché	Commentaires
Étiquetage alimentaire	Les normes Codex ne sont parfois seulement utilisées qu'à titre de lignes directrices	Exigences d'étiquetage obligatoire incluent le nom du produit, la liste d'ingrédients, le contenu net, le poids, le nom et l'adresse du fabricant et du distributeur, la date, les consignes d'entreposage, l'indice de qualité et une indication révélant si le produit renferme des aliments irradiés ou génétiquement modifiés.
	Exigence d'étiquetage d'aliments irradiés	Fumigation chimique, pratique semblable, ne fait pas l'objet d'une telle exigence.
Sanitaires et phyto-sanitaires	Salubrité alimentaire	Des normes particulières à la Chine semblent parfois ne pas être fondées sur des données techniques ou scientifiques.
	Viande	La politique de la Chine à l'égard de la ractopamine prévoit une tolérance zéro.
	Suif	Le suif est considéré comme une source de risque de contamination à la ESB.
Permis d'importation	Processus d'inscription	Des renseignements d'affaires privilégiés sont exigés, sans explication, pour l'obtention d'un permis, ce qui entraîne des barrières non tarifaires.
Permis d'inspection de quarantaine (QIP)	Quarantaine de plantes et d'animaux	Les importateurs doivent obtenir un QIP avant de signer un contrat d'achat pour presque tous les produits agricoles commerciaux. La lenteur à émettre un QIP augmente les coûts tels ceux liés à l'entreposage, à la main d'œuvre et à la détérioration.
Niveaux résiduels maximaux	Pathogènes	Tolérance zéro à l'endroit des bactéries <i>Salmonella</i> , <i>E. coli</i> et pathogènes <i>Listeria</i> (pour les seuls produits importés). L'irradiation est la seule méthode disponible mais elle est assujettie aux lois sur l'étiquetage.
Politique fiscale locale	TVA	La TVA ne s'applique qu'aux seules marchandises importées.
Limites en matière d'IED	Transformation alimentaire et marchés	Seuls les secteurs identifiés sont encouragés alors que les autres sont inclus dans la catégorie restreinte ou prohibée.
Certification organique	Seuls les produits arborant le sceau de certification chinoise	Normes et certification chinoises obligatoires.

Source : OMC 2014, USTR 2008, ccbc.com

STRUCTURE RÉGLEMENTAIRE DE LA CHINE

La structure réglementaire du pays est fragmentée et couvre plusieurs autorités réglementaires liées à l'alimentation et l'agriculture : Le ministère de la Santé (MOH), le ministère de l'Agriculture (MOA) et la General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ), la State Administration for Industry and Commerce (SAIC), le ministère du Commerce (MOFCOM) et la State Food and Drug Administration (SFDA) interviennent tous activement en matière de normes et de réglementation sanitaires et phytosanitaires (SPS) touchant les produits agroalimentaires. Une telle fragmentation du système réglementaire SPS présente un défi en matière d'application et de mise œuvre des politiques et mesures précises. Le chevauchement de certaines fonctions arrive à frustrer les importateurs et à semer une possible confusion autour des responsabilités et imputabilités.

Remerciements

L'ICPA tient à exprimer ses remerciements les plus sincères à ses collègues en Chine, Andrew WU et Sean Sun et à leur équipe pour avoir organisé les rencontres et vu aux nombreux détails entourant la mission; nous sommes sensibles aux efforts exigés. La participation et l'appui de la délégation de l'ICPA ont rendu possible cette mission. Nos conversations tenues au cours de la semaine passée en Chine ont modelé notre façon de penser et les idées qui ont imprégné le présent rapport. Bien sûr, nous exprimons nos sincères remerciements aux entreprises de commerce au détail et aux organismes gouvernementaux rencontrés à Beijing et Shanghai; le temps qu'ils nous ont consacré et leur évidente passion pour ce qu'ils font au quotidien pour mieux servir le consommateur chinois, directement ou indirectement, nous ont beaucoup appris.

Un grand merci à Murray Gwyer et l'équipe de l'ambassade du Canada à Beijing pour avoir facilité l'approche au gouvernement chinois. Nous apprécions les conseils prodigués par l'ambassadeur du Canada en Chine et la précieuse rétroaction des délégués commerciaux du Canada ainsi que des représentants du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Nous sommes aussi reconnaissants de l'appui de la Alberta Livestock and Meat Agency, qui nous aura permis de mener notre recherche. Al Mussell et Kamal Karunagoda de Agri-Food Economic Systems ont contribué des éléments de recherche et des conseils forts appréciés. Nous apprécions l'engagement du Conseil d'Affaires Canada-Chine à la fois au Canada et en Chine. En outre, plusieurs autres organismes agroalimentaires et commerciaux ainsi que des individus nous ont aidé à promouvoir la mission et nous ont prodigué des conseils, y compris des représentants d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, qui assurent à l'ICPA un soutien sans relâche. Finalement, nous tenons à remercier David Wylynko et James Hrynyshyn, de la West Hawk Associates, pour leurs services d'édition et de publication, ainsi qu'à la firme l'Atelier du Mot, pour ses services d'édition et de traduction.

Notes

1. Survol du programme de recherche de l'ICPA http://capi-icpa.ca/proc-food/index_f.html
2. Rapport final de l'ICPA sur la fabrication alimentaire : *Mener le secteur de déficits commerciaux vers un renouveau concurrentiel* (2014). – Voir plus de détails ici : http://www.capi-icpa.ca/proc-food/proj7-8/CAPI_PFRP_Conclusion_FRA.pdf
3. Rapport de l'ICPA sur les tendances du marché de détail chinois : *Tracer la voie vers une croissance globale* (2013). http://www.capi-icpa.ca/pdfs/2013/CAPI-China_AGRI_BUS_Report_FR.pdf
4. Overview of BHG, Beijing Hualian Group, document distribué à ses bureaux de Toronto lors de la « grande ouverture », 3 décembre 2014. Nota : le président du conseil de l'ICPA, Ted Bilyea, est aussi administrateur de la BHG International Inc.
5. Le marché de détail en ligne pourrait compter pour 8-10% du marché total, selon la source consultée. Voir "E-commerce shines on PM's China tour," Meng Jing, *China Daily*, Novembre 8-9, 2014, page 1.
6. Profil des consommateurs de produits agroalimentaires – Chine : Mai 2011, Agriculture et Agroalimentaire Canada, <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/asi/5807-fra.htm>.
7. "China's E-Commerce and Canadian Seafood Export Opportunity to China," Fan Xubing, Managing Director, Beijing Seabridge Marketing Co., Conférence annuelle 2014 du Conseil canadien des pêches, 8 octobre 2014.
8. "New opportunities for cross-border e-commerce in China," présentation de la JD.com, septembre 2014.
9. "New opportunities for cross-border e-commerce in China," présentation de la JD.com, septembre 2014.
10. "Globalization is the new buzzword in e-commerce," Meng Jing, *China Daily*, 12 novembre 2014; et, "Costco to enter China through Alibaba's Tmall," Sruthi Ramakrishnan, Reuters, 14 octobre 2014.
11. "The Chinese Digital Consumer in a Multichannel World," BCG Perspectives Boston Consulting Group, 17 avril 2014.
12. Données Comtrade des NU telles que compilées par Abares, 2014.
13. Agriculture et Agroalimentaire Canada.
14. En 2013, La part des aliments transformés du Canada exportés en Chine selon la SH 16-24 comparée à la totalité des exportations (SH1-24), excluant le tabac, est de 1,33%
15. Voir par exemple : "B.C. wine sells for over \$900 a bottle in China," Global News, 10 janvier 2014, qui traitait de la Painted Rock Estate Wineries à Okanagan, C.B.; quelque 40% de ses affaires se font en Chine. <http://globalnews.ca/news/1075923/watch-b-c-wine-sells-for-over-900-a-bottle-in-china/>
16. Voir plus précisément le progrès marqué en Chine, « Fiche d'information : Chine – Marché prioritaire du Canada, <http://international.gc.ca/global-markets-marches-mondiaux/markets-marches/china-chine.aspx?lang=fra> (consultée le 11 décembre 2014); aussi le Secrétariat à l'accès aux marchés, Agriculture et Agroalimentaire Canada, de concert avec les intervenants de l'industrie agroalimentaire, tiennent à jour une liste des enjeux commerciaux prioritaires concernant les marchés d'exportation et en prennent acte. Les enjeux d'importance suffisante pour se retrouver sur cette liste sont ceux qui comportent d'importantes barrières. La plupart des autres questions et problèmes commerciaux sont confiés au « guichet unique » du ministère (courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca).
17. Voir, par exemple, « Le ministre Ritz obtient des réalisations majeures en matière d'accès aux marchés en Chine » communiqué de presse, Agriculture et Agroalimentaire Canada, 17 juin 2014

34 CONCURRENCER DANS LE PLUS IMPORTANT MARCHÉ ÉMERGENT AU MONDE

18. Le niveau d'investissement requis variera selon l'entreprise. Il pourrait s'agir de l'embauche d'une seule personne affectée aux exportations ayant pour mandat de développer le marché chinois ou, à l'autre extrême, de l'acquisition d'une entreprise de fabrication alimentaire chinoise. Il est généralement admis qu'il soit difficile pour toute entreprise alimentaire nord-américaine de réunir des capitaux sans croissance à l'avenant, et il n'existe que très peu de possibilités de croissance dans le marché des aliments et boissons canadiens. Donc, il n'y a d'autres choix que d'investir dans les marchés en pleine croissance. Pour plusieurs de ces entreprises, la Chine devrait se retrouver sur leur courte liste, ou le sera éventuellement.
19. La zone de libre-échange de Shanghai accueille un petit magasin d'aliments importés connu sous l'appellation Imported Goods, qui, lors de la visite de l'ICPA, offrait des moules surgelées de l'Î.P.E. et du homard de la Nouvelle Écosse.
20. "The Shanghai Free Trade Zone: Establishment and Outlook," Lance Noble, gouvernement de la Colombie Britannique, 2013.
21. Présentation de la Carrefour, 11 novembre 2014.
22. "Alibaba to promote French brands in China under new deal," Xinhua, 19 mai 2014.
23. "Yihaodian to Offer More Choices of Imported Food," Cri English, 25 novembre 2013.
24. "Yihaodian to Offer More Choices of Imported Food," Cri English, 25 novembre 2013.
25. "E-promotion" of cold-water shrimp as referenced in "China's E-Commerce and Canadian Seafood Export Opportunity to China," Fan Xubing, Managing Director, Beijing Seabridge Marketing Co., Conférence annuelle 2014 du Conseil des pêches du Canada, 8 octobre 2014.
26. "Alibaba touts ties to Canada on Harper's China trade trip," Steven Chase, *The Globe and Mail*, 7 novembre 2014. Les rencontres du gouvernement canadien se sont tenues aux sièges sociaux de la Alibaba (Hangzoo) et de la YHD.com (Shanghai).
27. "Alibaba shakes up online shopping market for Canadian producers," Sophia Harris, CBC News, 15 novembre 2014.
28. Les entreprises de fruits de mer considèrent le commerce en ligne comme un excellent débouché dans le marché chinois, à la fois pour les crevettes et le homard ; aussi les exportateurs de crabe, de saumon, de morue charbonnière et de panope se lancent aussi dans le commerce en ligne.
29. « Accroître l'utilisation du renminbi dans les échanges commerciaux et les investissements entre le Canada et la Chine », communiqué de presse, Premier ministre du Canada, Stephen Harper, 8 novembre 2014. Outre les autres avantages facilitant le commerce, cette entente permettra aux entreprises canadiennes de convertir directement des devises canadiennes en Remnibi (aussi connu sous l'appellation « yuan », plutôt que d'avoir d'abord à les convertir en une autre devise (telle le dollar US).
30. Suite à l'accord conclu récemment avec l'Australie, la Chine compte 13 accords de libre-échange, y compris la participation de la Chine à l'Accord commercial de l'Asie et du Pacifique.
31. La délégation de l'ICPA a rencontré l'AQSIQ à Beijing le 13 novembre 2014. Bien que les exportations agroalimentaires canadiennes aient à relever leur part de défis réglementaires en Chine, notre rencontre a surtout porté sur certains enjeux propres aux aliments transformés. Ceux-ci peuvent être résumés en trois catégories : meilleure compréhension des ingrédients, interprétation des règlements et clarification de leurs applications, et approbation requise pour l'importation de produits en Chine. Par exemple, nous avons tenté de savoir pourquoi les aliments préparés contenant de la viande sont interdits d'importation. La préoccupation de la Chine au sujet de la présence possible d'additifs dans ces mets en est la cause. Nous avons appris que certains enjeux n'avaient pas été soulevés préalablement auprès de l'autorité réglementaire, tels celui concernant les sandwiches congelés préemballés qui sont interdits d'accès alors que les pizzas congelées ne le sont pas.

32. Voir par exemple une série de documents détaillés publiés par Agriculture et Agroalimentaire Canada au sujet des débouchés de marché en Chine, des tendances et des exigences (ex. « Le marché du vin en Chine : débouchés pour les exportateurs canadiens de vin », février 2011 et « Les tendances de consommation de confiseries en Chine, mars 2012 »; aussi, du Service des délégués commerciaux du Canada : (i.e., "Selling to China: A Guide for Canadian Companies").
33. « L'agriculture et les aliments transformés », « les poissons et fruits de mer » ainsi que « le vin , la bière et les spiritueux » sont clairement identifiés comme secteurs prioritaires dans le « Plan d'action sur les marchés mondiaux » (ministère des Affaires étrangères et Exportation et Développement Canada : <http://www.international.gc.ca/global-markets-marches-mondiaux/plan.aspx?lang=eng#4d>).
34. Le secteur de la fabrication alimentaire a surclassé celui de la fabrication automobile en termes de PIB et d'emplois. Voir le rapport de 2014 de l'ICPA sur la fabrication alimentaire et son importance au Canada : http://www.capi-icpa.ca/proc-food/index_f.html
35. "Who's China's top retailer? It's actually an ecommerce site that doesn't own a single store," Julia Q. Zhu, Techinasia, June 6, 2014 (ranked in terms of turnover in billions of RMB).
36. "Record 'Singles Day' online sales expected," Shi Jing, *China Daily*, 8-9 novembre 2014, page 9. Les autres produits populaires achetés incluent les vêtements, les cosmétiques et les appareils ménagers.
37. "Online shopping festival to boost domestic consumption," Xinhua, *China Daily*, 10 novembre 2014, page B1.
38. "Alibaba shakes up online shopping market for Canadian producers," Sophia Harris, CBC News, 15 novembre 2014.
39. "Ontario Teachers' Pension Plan scoring big after its early wager on Chinese online retailer JD.com," Belinda Cao, *National Post*, 18 août 2014.
40. La YHD a livré 70% de ses produits vendus directement le même jour ou le jour suivant de la transaction en 2013. "New opportunities for cross-border e-commerce in China," Présentation de la JD.com, septembre 2014.
41. "New opportunities for cross-border e-commerce in China," Présentation de la JD.com, septembre 2014.
42. "New opportunities for cross-border e-commerce in China," Présentation de la JD.com, septembre 2014.
43. "Make Joy Happen," Présentation de la JD.com, novembre 2014.
44. YHD presentation, Présentation de la JD.com, novembre 2014.
45. "Yihaodian to Offer More Choices of Imported Food," Cri English, 25 novembre 2013.
46. Présentation de la JD.com, novembre 2014.
47. Présentation de la JD.com, novembre 2014. La Guinness a aussi certifié la YHD pour avoir vendu une quantité record de lait en une heure.
48. "MasterCard reports lift the lid on China shopping habits," Wang Zhuoqiong, *China Daily*, November 10, 2014.
49. "U.S. Department of Agriculture and tmall.com Strengthen Collaboration to Promote American Food Products to Chinese Consumers," Communiqué de presse, USDA Agricultural Trade Office and Tmall, 3 juillet 2013. On estime que la prévente permet d'épargner environ 50% des coûts de la chaîne d'approvisionnement parce que les expéditions correspondent aux commandes des consommateurs.
50. "New opportunities for cross-border e-commerce in China," Présentation de la JD.com, septembre 2014.
51. Pour plus de détails sur l'évolution de la consommation en Chine, voir le rapport de l'ICPA intitulé *Tracer la voie vers une croissance globale* (2013) : http://www.capi-icpa.ca/pdfs/2013/CAPI-China_AGRI_BUS_Report_FR.pdf

