

canadiennes peuvent offrir en grande quantité les produits de bonne qualité dont la Chine a besoin. Les entreprises canadiennes sont également bien placées pour répondre au besoin de diversifier les sources de protéines végétales et d'augmenter l'apport en protéines animales, besoin résultant de l'amélioration du régime alimentaire des Chinois.

Les aliments transformés offrent aussi des possibilités, malgré les obstacles et la vive concurrence. Par exemple, le porc et le boeuf canadiens pourraient bientôt pouvoir entrer directement en Chine.

Les stratégies d'exportation doivent tenir compte du fait que la Chine ne forme pas un grand marché homogène, mais au contraire un ensemble de marchés régionaux. Les entreprises doivent, pour atteindre la clientèle cible, offrir le bon produit à un prix compétitif, lui assurer un appui concurrentiel et mettre en oeuvre une stratégie de distribution efficace. La région du delta de Yangzi devient de plus en plus accessible par Shanghai.

Le poisson et les crustacés canadiens sont prisés sur le marché chinois, surtout dans le sud du pays. Les exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer (particulièrement de produits vivants ou congelés) vers la Chine demeurent élevées, tant pour le secteur des services alimentaires que pour celui de la vente au détail. La diversification de la demande de produits non seulement fait augmenter les ventes de homard et de saumon, mais introduit des produits tels que les huîtres, le crabe, les palourdes, les moules, le poisson d'eau douce et d'autres produits de qualité supérieure. Étant donné les goûts locaux et les préoccupations environnementales, la croissance des importations est, de façon générale, plus forte pour les fruits de mer que pour la viande.

Contraintes

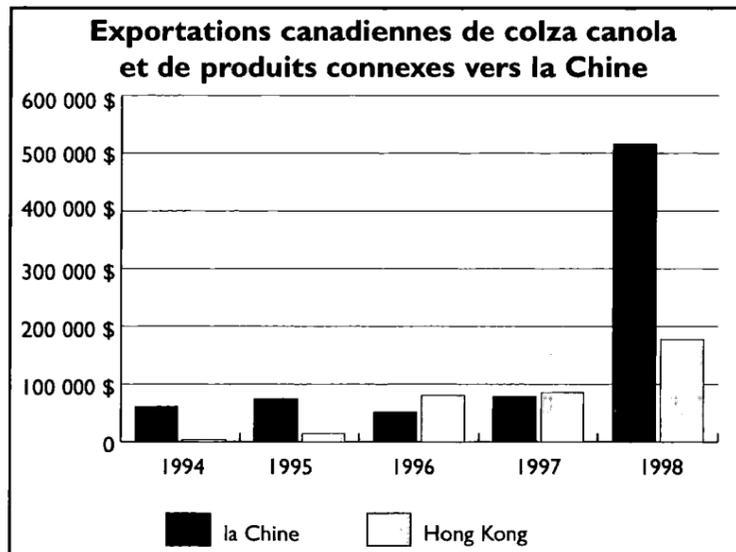
Faire des affaires dans le secteur agricole chinois est difficile pour toutes les entreprises canadiennes, mais réalisable pour certaines. Les difficultés institutionnelles s'expliquent par un certain nombre de facteurs, dont le manque de transparence dans les affaires, le développement insuffisant des mécanismes de crédit et de paiement, qui rend nécessaire des crédits-fournisseurs considérables, et le manque de cohérence et de transparence en ce qui concerne les droits de douane, les conditions sanitaires et phytosanitaires (SPS), les dispositions réglementaires connexes d'ordre technique (étiquetage,

conditionnement, réglementation ayant trait à la qualité, etc.) et d'autres règles régissant l'entrée des produits. Le vol de la propriété intellectuelle revêt une importance cruciale pour les aliments et boissons de marque. L'organisation judiciaire commence à peine à prendre forme, particulièrement dans le domaine des contrats et de la propriété foncière.

Malgré les réductions consenties en 1996 et dont on a beaucoup parlé, la Chine demeure un marché à droits de douane élevés, qui décourage l'importation en favorisant la fabrication locale. Certains produits canadiens peuvent être désavantagés par rapport aux produits concurrents en provenance d'autres pays (le soja contre le colza canola, les pois fourragers ou l'orge contre le maïs fourrager, etc.). En outre, il faut tenir compte de l'éternel problème de l'augmentation des droits de douane en fonction de la différence entre produits non traités et produits transformés. L'annonce de l'établissement de contingents tarifaires (CT) pour beaucoup de produits qui intéressent les exportateurs canadiens, par exemple le blé, l'orge et les oléagineux, n'a fait qu'ajouter à la confusion, car la Chine n'a jamais révélé quels sont les volumes visés par les CT ni comment ils seront appliqués.

Les lacunes de l'infrastructure matérielle nuisent gravement aux exportations au-delà des régions côtières de la Chine et à la possibilité d'assurer la qualité et la régularité de l'approvisionnement alimentaire. L'absence d'installations de réfrigération fiables, la congestion et le mauvais état des routes, des chemins de fer, des voies navigables et des ports sont un obstacle permanent.

La Chine cherche à atteindre l'autosuffisance dans le secteur agroalimentaire. Les marchés se caractérisent



par des coûts d'entrée élevés et de faibles marges de commercialisation. Pour réussir, il faut être suffisamment prêt à y exporter, assurer un suivi constant, soigner les relations et être très patient.

Le Canada doit soutenir la vive concurrence de fournisseurs de pays tiers comme les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Union européenne. Les Américains et les Australiens sont bien établis dans certaines régions grâce aux investissements effectués depuis de nombreuses années par des entreprises nationales et des associations de l'industrie. Les fournisseurs canadiens doivent donc être très dynamiques et innovateurs pour que les clients changent des habitudes bien établies en matière d'achat de produits étrangers.

Depuis le milieu de 1998, la Chine a pris des mesures visant à mettre un terme au commerce « parallèle ». Pendant de nombreuses années, d'autres pays ont soustrait une bonne partie de leur commerce de produits agroalimentaires et de fruits de mer vers la Chine aux droits de douane et aux restrictions en matière d'octroi de licences en empruntant des voies commerciales parallèles via Hong Kong.

Afin de parer aux changements imprévus dans les circuits de distribution, les fournisseurs canadiens doivent surveiller de près le mouvement de leurs produits quelle que soit la manière dont ils parviennent à l'utilisateur final. Plus précisément, il est probable qu'un produit qui pénètre maintenant dans la région du delta du Yangzi ou dans la zone industrielle du Nord-Est de la Chine, via Hong Kong ou par l'entremise de négociants de Hong Kong, passe par des circuits de distribution très différents, à mesure que des acheteurs régionaux deviennent aptes à traiter directement avec des fournisseurs étrangers.

Plan d'action

Les missions du Canada en Chine se distinguent les unes des autres par les services qu'elles offrent à des clientèles différentes. L'ambassade du Canada à Beijing s'occupe de la plus vaste gamme d'intérêts et se spécialise dans l'agriculture, les articles de caractère national, l'interaction avec le gouvernement et la négociation de politiques. La prestation du programme d'aide bilatérale de l'ACDI en Chine se fait elle aussi à partir de Beijing. Les bureaux de Shanghai répondent aux divers besoins des entreprises actives en Chine orientale. Le consulat général à Guangzhou s'occupe du marché des régions côtières de la Chine méridionale. Il accorde une attention particulière aux aliments, boissons, viandes



On peut consulter le site Web de l'Agence canadienne d'inspection des aliments à <http://www.cfia-acia.agr.ca/>

Consultez les services commerciaux en direct d'Agriculture et Agroalimentaire Canada à <http://atn-riae.agr.ca/>

et fruits de mer traités. Agriculture et Agroalimentaire Canada ainsi que l'Agence canadienne d'inspection des aliments jouent également un rôle clé et s'intéressent vivement aux questions qui touchent le commerce, l'accès aux marchés et l'expansion des marchés. Ces bureaux accompliront ensemble les tâches suivantes en 1999-2000 :

- ◆ négocier de meilleures conditions SPS en vue de faciliter l'accès au marché, notamment grâce à la levée de l'interdiction qui frappe les pommes de terres de semence et à l'amélioration du protocole d'importation du porc ainsi que des modalités d'enregistrement et d'inspection des établissements canadiens exportateurs de viande qui sont intéressés à percer le marché;
- ◆ concentrer les efforts sur l'adhésion de la Chine à l'OMC, éliminer les irritants bilatéraux et obtenir une baisse des droits de douane pour les produits prioritaires;
- ◆ fournir une assistance technique pour l'élaboration de régimes commerciaux et de politiques conformes aux règles de l'OMC;
- ◆ accroître les exportations à valeur ajoutée dans les marchés régionaux ciblés, tout en maximisant les possibilités de vente des produits agricoles primaires et semi-transformés;
- ◆ sensibiliser davantage le public et consolider la bonne réputation dont le Canada jouit déjà en tant que fournisseur fiable de produits agroalimentaires;
- ◆ aider les associations commerciales canadiennes (par exemple, les associations de producteurs de boeuf, de porc, de saumon et de homard) à réaliser des campagnes de promotion générique en Chine;