

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.

Heureusement, Hong Kong échappe à beaucoup des obstacles formels qui, en Chine continentale, gênent l'activité commerciale, mais elle souffre de la congestion rencontrée ailleurs. Le marché de Hong Kong se caractérise par des coûts d'entrée élevés, qui sont liés aux frais locaux de vente en gros et de distribution. La concurrence chinoise et étrangère est vive : le marché se caractérise par des volumes élevés, de faibles marges de profits et des coûts élevés du soutien promotionnel local.

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 toujours prêt à l'exportation, 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.

Débouchés

Il y a des débouchés pour les produits agroalimentaires, les produits, services et technologies agricoles à valeur ajoutée et, dans une certaine mesure, pour les aliments transformés en produits finaux.

Le blé demeure le principal produit agricole que le Canada exporte vers la Chine, mais d'autres produits prennent une place de plus en plus importante.

Des produits comme l'orge brassicole et le colza canola représentent des exportations importantes. Certaines cultures spéciales commencent à faire leur apparition sur ce marché. Pour améliorer l'utilisation finale de ces produits et en maximiser la valeur, il faut leur conférer une valeur ajoutée par le moyen de la technologie de commercialisation.

Les exportateurs de denrées doivent relever un défi de taille, qui est d'inciter la Chine à modifier son objectif d'autosuffisance alimentaire et à diversifier ses sources. Cette diversification peut être réalisée en investissant dans la production et la transformation canadiennes, soit directement, soit par le truchement de contrats d'achat ferme à long terme.

L'agriculture à valeur ajoutée est peut-être le secteur où les entreprises canadiennes ont l'avantage concurrentiel le plus marqué en Chine, si elles ont une bonne organisation et un bon positionnement stratégique. Des serres jusqu'au matériel de maintenance des grains, de la génétique animale jusqu'aux techniques de pâturage et d'alimentation des animaux, en passant par la santé, l'élevage, l'abattage et la transformation, les entreprises canadiennes peuvent offrir en grande quantité les produits de bonne qualité dont la Chine a besoin. Les entreprises canadiennes sont également bien positionnées pour répondre au besoin de diversifier les sources de protéines végétales et d'augmenter l'apport en protéines animales, besoin né 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 poissons, crustacés et coquillages du Canada sont de plus en plus appréciés sur le marché chinois.

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. Une approche efficace, surtout pour le sud de la Chine, est d'utiliser Hong Kong comme entrepôt. D'autre part, la région du Yangzi devient de plus en plus accessible par Shanghai.

Les acheteurs de Hong Kong sont surtout intéressés par les viandes, les produits de la mer (principalement des produits haut de gamme), les produits de confiserie, les boissons, les aliments préparés surgelés, les aliments de santé et les nouveaux produits des sous-secteurs des produits laitiers et des ingrédients. Les secteurs où les débouchés seront le plus prometteurs au début sont l'industrie de la restauration plutôt que la vente au détail, où certains obstacles à l'entrée, par exemple les listes de rayons, sont plus onéreux.

Les exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer (particulièrement de produits vivants ou congelés) vers Hong Kong 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.

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 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. Les missions de Hong Kong et de Guangzhou travaillent en étroite collaboration sur le marché du delta de la rivière des Perles et mettent l'accent surtout sur les aliments préparés, les boissons, la viande et les fruits de mer. En 1997-1998, les missions réaliseront collectivement les projets suivants :

- compléter la négociation de protocoles de quarantaine pour les pommes de terre de semence et les viandes;
- former des spécialistes chinois dans le cadre de séminaires sur des questions techniques comme les contingents tarifaires;
- favoriser une plus grande transparence (par exemple sur la question des quotas) et la réduction des droits tarifaires sur l'orge brassicole, le colza canola et d'autres produits agroalimentaires et fruits de mer;
- poursuivre le programme de promotion de vente au détail de produits alimentaires en coordonnant des campagnes de publicité « Blessed by Nature » à Hong Kong, Shanghai et Guangzhou;
- aider les associations 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 continentale et à Hong Kong;
- communiquer, en temps opportun, des renseignements sur le marché aux entreprises capables d'agir en conséquence;
- sauvegarder et étendre les marchés canadiens en Chine continentale et à Hong Kong pour les produits déjà présents et créer des débouchés pour les produits, technologies et services canadiens nouveaux sur ces marchés;
- donner les conseils voulus pour la participation d'entreprises canadiennes à certaines foires commerciales, dont l'Asia Seafood Show et Food and Hotel China.