



Gestion de l'image de marque dans le secteur de l'alimentation

Sachant que les produits alimentaires et agricoles du Canada se classent parmi les meilleurs au monde, les experts en marketing du secteur de l'alimentation et de l'agriculture ont collaboré avec Agriculture et Agroalimentaire Canada et leurs partenaires provinciaux pour mettre au point, à l'intention des exportateurs, un guide sur la promotion de l'image de marque « Canada ».

Intitulé *La qualité est dans notre nature — Guide de développement et de gestion de l'image de marque Canada pour le secteur de l'alimentation et de l'agriculture*, le guide renferme des renseignements utiles qui aideront les exportateurs à faire une promotion stratégique du Canada en tant que fournisseur de produits de haute qualité, salubres, innovateurs et adaptés aux besoins des clients.

Le guide s'inspire d'études consacrées à l'analyse de la perception que se font du secteur agricole et alimentaire canadien les acheteurs et les consommateurs dans quatre marchés stratégiques (États-Unis, Mexique, Japon et UE).

Comme le marché mondial est extrêmement compétitif, une stratégie globale favorisera la visibilité de l'image positive du Canada et offrira de nouvelles possibilités de la faire connaître davantage, estiment les représentants du gouvernement.

« Les marques se développent au fil des années et sont le fruit des efforts de plusieurs personnes, dit Janice Vansickle, directrice exécutive de l'Équipe de gestion de l'image de marque d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Cette stratégie a pour but de déterminer ce que le monde attend de nous et de le lui offrir — une transaction à la fois, et de manière cohérente. »

Les études dépeignent le Canada comme un fournisseur de biens salubres de grande qualité, à la fois fiable, compétent, crédible et soucieux de l'environnement. Toutefois, elles indiquent également que les Canadiens sont perçus comme des traditionalistes qui manquent d'innovation et de dynamisme en affaires. La stratégie de promotion de l'image de marque aidera à combattre ces perceptions négatives.

Les études, qui indiquent comment l'industrie canadienne peut se démarquer de la concurrence, ont mené à la mise en place d'une promesse d'image de marque ou d'un énoncé de mission pour les gouvernements et les entreprises du secteur : « Nous sommes résolus à gagner la confiance de nos clients envers les produits alimentaires et agricoles canadiens en poursuivant sans relâche l'excellence dans tout ce que nous faisons. »



Le guide fait également la promotion des symboles visuels de l'image de marque, soit la feuille d'érable et le ruban stylisés, ainsi que le slogan *la qualité est dans notre nature*.

Entreprises et associations sectorielles doivent signer un accord sur l'utilisation des éléments visuels de l'image de marque.

La réalisation du potentiel de l'image de marque Canada requerra un effort de coopération à long terme de la part de toutes les parties concernées, affirment les responsables gouvernementaux. Le guide servira à déclencher ce processus.

Renseignements : www.marquecanada.agr.gc.ca.

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par Affaires étrangères et Commerce international Canada.

Tirage : 50 000 exemplaires.

Also available in English.

ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de *CanadExport*.

RÉDACTION

Michael Mancini, Yen Le, Françoise Bergès

SITE WEB

www.canadexport.gc.ca

Convention de la poste-publication n° 40064047

ABONNEMENT

Tél. : 613-992-7114

Télex. : 613-992-5791

canad.export@international.gc.ca

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Macao est en voie de devenir la capitale mondiale du jeu

Macao, région administrative spéciale située sur la côte sud de la Chine, a décroché le gros lot.

On s'attend à ce que les recettes tirées du jeu dans l'ancienne colonie portugaise dépassent celles de Las Vegas cette année. En plus d'être un pôle d'attraction pour les touristes et les amateurs de baccara, Macao est en train de se transformer en un centre majeur pour les congrès et l'industrie du divertissement. Les exportateurs canadiens sont bien placés pour y prendre la vedette.

La croissance économique a commencé en 2002, lorsque Macao a mis fin à un monopole établi depuis 40 ans dans l'industrie du jeu; un an plus tard, la Chine établissait un régime plus libéral pour les séjours individuels. Selon François Rivest, délégué commercial principal au consulat général du Canada à Hong Kong, cette forte expansion de l'activité économique a vite créé des débouchés dans de nombreux secteurs, depuis l'agroalimentaire et l'infrastructure jusqu'au divertissement et à la sécurité.

« On n'a qu'à prendre le secteur agroalimentaire en exemple », dit François Rivest, qui souligne que Macao est devenue l'un des principaux marchés du Canada pour les produits alimentaires. « L'afflux des touristes se traduit par une forte demande de produits alimentaires haut de gamme », notamment les boissons, les fruits de mer et les pâtisseries prêtes à servir.

La demande se porte aussi vers les aliments cadeaux préemballés et prêts à vendre au détail — confiseries, boissons et produits alimentaires de première qualité, etc. —, mais François Rivest attire aussi l'attention sur l'industrie du divertissement qui, selon lui, va de pair avec le jeu.

« Les expositions et les spectacles culturels étrangers, y compris ceux en provenance du Canada, sont de plus en plus populaires, et les possibilités se multiplient pour les artistes et interprètes canadiens. » Le délégué commercial indique qu'en 2008, le Cirque du Soleil disposera d'une installation permanente de 1 800 sièges à l'hôtel Venetian, présentement en cours de construction à Macao. À tous les ans, des milliers de touristes pourront y apprécier un spectacle canadien d'une qualité exceptionnelle.

La construction d'hôtels de villégiature haut de gamme comme le Venetian crée également des débouchés pour les experts en conception et en ingénierie. Les architectes, concepteurs d'intérieur, ingénieurs-conseils et exportateurs canadiens offrant des produits de construction

innovateurs sont bien placés pour tirer parti de la croissance de Macao. La formation des ressources humaines dans le secteur de l'accueil est un autre marché susceptible d'intéresser les entreprises canadiennes.

Les débouchés dans les infrastructures ne se limitent pas aux hôtels et aux casinos.

D'après François Rivest, les entreprises canadiennes sont également en mesure de prendre part à de grands projets d'infrastructure et de transport. Il mentionne la construction du tunnel sous-marin pour relier Macao à l'île de Taipa et d'un pont de 35 kilomètres qui doit joindre Macao à Hong Kong et Zhuhai, ainsi que le projet de métro léger surélevé, annoncé dernièrement, qui comprendra un réseau de 22 kilomètres et aura une valeur de 600 millions de dollars. Plusieurs sociétés canadiennes envisagent la possibilité de fournir les systèmes de

contrôle et de surveillance de la circulation et les systèmes d'indication de la durée des trajets pour ces projets.

Le délégué commercial souligne que, pour faire face à l'explosion du nombre de touristes et à la multiplication des casinos, des mesures de sécurité additionnelles sont en train d'être mises en place tant aux postes de contrôle frontalier que dans les casinos et dans les hôtels.

« C'est là un autre secteur où les entreprises canadiennes peuvent faire leur profit. Les firmes qui se spécialisent dans les technologies de la sécurité liées à l'authentification des documents de voyage, aux contrôles d'accès, à la télévision en circuit fermé et aux détecteurs de métal disposent en effet d'un avantage concurrentiel considérable

lorsqu'il s'agit de répondre aux besoins de Macao en matière de sécurité. » De plus, il y a des ressources en place pour aider les exportateurs canadiens à tirer parti de ces débouchés.

Le MTIPI (Macao Trade and Investment Promotion Institute), un organe du gouvernement de Macao qui s'occupe de la promotion du commerce et de l'investissement, a mis sur pied le Macao Business Support Centre, qui aide les investisseurs étrangers à réduire les frais de démarrage en leur fournissant des bureaux et des services de secrétariat.

« Ces services aident les exportateurs à sa familiariser avec les milieux d'affaires et les institutions gouvernementales de Macao », précise François Rivest. Ceux qui sont admis peuvent rester jusqu'à quatre mois au centre, et une prolongation de deux mois est possible dans des circonstances particulières.

Renseignements : Eunice Wong, consulat général du Canada à Hong Kong, fax : (011-852) 2847-7441, courriel : eunice.wong@international.gc.ca.



Depuis qu'elle est devenue une région administrative spéciale de la Chine en 1999, Macao bénéficie d'une grande autonomie dans tous les domaines, sauf ceux de la défense nationale et des affaires étrangères.