
OBSERVATIONS DE LA MISSION

Stratégie commerciale

Certains produits canadiens « classiques » sont déjà bien établis sur le marché italien (la morue salée de Gaspé et « San Giovanni », le saumon du Pacifique congelé à fumer et le saumon en conserve), mais très peu d'autres espèces, exception faite du homard vivant et du surimi, s'y sont vraiment taillé une place durant la dernière décennie. Outre les difficultés inhérentes à la fragmentation et à la régionalisation du marché, dont on a déjà parlé, il y a évidemment le problème de la langue, la complexité et la lenteur des procédures administratives et le manque relatif de mesures de protection, d'ordre aussi bien légal que pratique, dans la conduite des affaires en Italie. Malgré tout, le fait que les Italiens soient prêts à payer le prix pour obtenir des produits de qualité compense largement les ennuis éventuels.

Il est fort probable que le Canada approvisionnera encore longtemps l'Europe en produits de la pêche. L'unification plus poussée du marché européen permettra aux produits canadiens vendus actuellement dans le nord de l'Europe d'être plus facilement disponibles sur le marché italien. Les usines canadiennes de poisson sont déjà accréditées auprès de l'UE, et les autorités italiennes sont en train d'harmoniser leur réglementation avec celle des autres pays membres. On ne doute plus, du moins d'un point de vue officiel et bureaucratique, que les exportations vers l'Italie vont devenir de plus en plus faciles.

La voie normale, mais non exclusive, d'entrée des nouveaux produits passe actuellement par les marchés français et allemand; ils descendent ensuite vers le nord de l'Italie (où les consommateurs fréquentent davantage les supermarchés), puis vers le sud. Cela est d'autant plus facile lorsque les produits ont été nationalisés dans les pays voisins, comme la France et l'Allemagne; ils entrent alors plus aisément en Italie que ceux qui sont directement expédiés du Canada (surtout dans le cas des produits transformés congelés).

Stratégie en matière de promotion

Si un exportateur canadien s'intéresse sérieusement au marché italien, il doit nécessairement se rendre sur place et, de préférence, à l'occasion d'une des principales foires alimentaires. Ces événements, en plus de donner au visiteur un bon aperçu du secteur des produits de la mer, permettent de le voir dans le contexte global du marché alimentaire italien. L'exportateur éventuel peut non seulement rencontrer personnellement les producteurs, importateurs et distributeurs locaux, il peut aussi apprécier l'importance accordée à l'aspect visuel des produits et emballages italiens, et évaluer s'il devra adapter son produit en conséquence, tant en ce qui a trait aux ingrédients (additifs) qu'à l'emballage.

Le fait de participer à ces foires présente aussi d'autres avantages. Les exportateurs devraient communiquer avec le Centre du commerce international le plus proche pour savoir s'ils ont droit à une aide financière du gouvernement (P.D.M.E.) qui, dans certains cas, peut être considérable. Enfin, compte tenu des difficultés déjà mentionnées, on recommande fortement aux nouveaux exportateurs de collaborer avec un courtier ou un représentant exclusif qui se chargera de surveiller leurs intérêts, et de faire preuve d'une grande prudence dans la négociation des modalités de paiement.