

Les secteurs de pointe

Agriculture, alimentation et pêches

Agriculture et alimentation

Aperçu

Avec des importations dépassant les 60 milliards de dollars par année, l'Allemagne est le plus gros importateur mondial de produits agroalimentaires. En 1994, les exportations canadiennes vers l'Allemagne ont totalisé 156 millions de dollars et nos importations de RFA, 135 millions.

Principales entreprises

Les produits primaires et les demi-produits sont vendus par l'intermédiaire de courtiers, d'importateurs ou de représentants, ou encore directement aux utilisateurs, selon les circonstances. On peut repérer les personnes-ressources grâce à l'aide des associations sectorielles, qui publient souvent des bulletins où la publicité se vend à prix raisonnable.

L'alimentation au détail est dominée en RFA par quelques grandes chaînes, notamment les suivantes :

Rewe	36 milliards de dollars (chiffre d'affaires en 1994)
Edeka	32 milliards
Aldi	27 milliards
Metro	24 milliards
Tengelmann	19 milliards

Le plus souvent, les chaînes de détail achètent directement des fournisseurs étrangers; cela n'exclut pas la possibilité de vendre par l'intermédiaire d'importateurs (surtout s'il s'agit de produits de moyenne ou haute qualité), qui se chargeront de l'entreposage et de la gestion de tablettes et assumeront la responsabilité en matière de conformité à la réglementation allemande. Dans certains cas, un seul intermédiaire pourra couvrir tout le territoire allemand; dans d'autres, vu les préférences régionales et l'immensité du marché, on sera bien avisé de travailler avec plus d'un partenaire commercial. Bien que le prix reste un important facteur d'accroissement du volume des ventes, il faut savoir que des contacts périodiques et le suivi attentif du marché sont choses essentielles.

Débouchés et contraintes

Les produits canadiens sont bien accueillis sur le marché allemand et certains y sont déjà bien implantés. Le Canada jouit à cet égard de deux avantages : 1) le choix limité d'autres fournisseurs de produits agroalimentaires et 2) l'image positive qu'il projette (nature verte, eau propre, air pur). Nombreux sont les exportateurs qui considèrent l'Allemagne comme un marché saturé. Pour le nouvel arrivant, cependant, le défi est de se concentrer sur le

potentiel existant et de trouver des fournisseurs capables de répondre aux besoins locaux. S'il existe une forte demande pour certaines spécialités alimentaires, le principal débouché consiste à répondre aux exigences exprimées par les consommateurs allemands en faveur de produits attrayants et exclusifs, emballés et étiquetés de manière originale. Le marché de l'hôtellerie, qui affiche aussi une croissance rapide, offre des débouchés possibles pour des produits si la promotion en est bien faite.

" \$60 milliards d'importations font de l'Allemagne le plus grand importateur de produits agro-alimentaires "

Les produits alimentaires canadiens peuvent être répartis en quatre catégories :

- 1) produits de base et demi-produits, comme les légumineuses, les graines d'oléagineux et les bleuets;
- 2) produits canadiens types (p. ex. produits de l'érable, miel, eau embouteillée);
- 3) spécialités;
- 4) plats préparés.

On peut ajouter à la catégorie des produits canadiens types le whisky, le riz sauvage, les champignons sylvestres et les vins. Les marchés de RFA pour ces produits sont bien établis, mais les nouveaux fournisseurs peuvent encore s'y tailler une place. Exploiter pareils créneaux ne requiert pas beaucoup de promotion, car les détaillants allemands doivent stocker ces produits s'ils veulent offrir une gamme complète à leurs clients.

À condition d'intensifier la promotion, d'autres produits moins bien connus pourraient aussi connaître du succès en RFA, par exemple des spécialités comme la viande de bison, de boeuf musqué ou d'orignal. Les produits qui satisfont aux exigences de la RFA et de l'UE concernant le label « organiques » pourraient également susciter de l'intérêt. Récemment, un certain nombre de spécialités ont connu de très bonnes ventes : confiseries, haricots beurre, maïs sucré en conserve et vins panachés.

Les exportateurs canadiens doivent savoir que la vente directe au détaillant allemand peut comporter des frais de présentation, surtout s'il s'agit d'un produit de marque (par opposition à un produit mis en marché sous une marque de distributeur). Ces frais peuvent être considérables, leur niveau variant selon le linéaire voulu, la durée de la relation fournisseur-détaillant et d'autres facteurs.

L'emploi à des fins industrielles d'huiles naturelles comme celle de colza canadienne crée de nouveaux débouchés. En 1994 (année qui a marqué le début de la nouvelle tendance), les exportations canadiennes de ce produit vers l'Allemagne ont doublé par rapport à l'année précédente.

