

- ◆ communiquer, en temps opportun, des renseignements sur le marché aux entreprises capables d'agir en conséquence;
- ◆ sauvegarder et étendre les marchés canadiens en Chine pour les produits déjà présents et créer des débouchés pour les produits, technologies et services canadiens nouveaux sur ces marchés;
- ◆ encourager les entreprises canadiennes à participer à certaines foires commerciales, notamment China Fisheries and Seafood Expo, Food and Hotel South China, Food China et Agrifood-Tech.

## Hong Kong

### Contexte commercial

Hong Kong importe la quasi-totalité de ses denrées. En 1998, la valeur des importations totales d'aliments a atteint 12,92 milliards de dollars. La production agricole locale (265 millions de dollars) représentait moins de 2 % des besoins alimentaires. En sa qualité d'entrepôt commercial, Hong Kong a réexporté la même année des produits agricoles et agroalimentaires d'une valeur de 5,78 milliards de dollars, dont 4,25 milliards représentaient des réexportations vers la Chine.

Malgré la tourmente économique en Asie, 1998 a été une année record pour les exportations canadiennes de produits agricoles vers Hong Kong. Les exportations de produits agroalimentaires en provenance du Canada vers Hong Kong se sont accrues régulièrement au cours des 15 dernières années. En 1998, la valeur des exportations canadiennes, y compris certains produits non comestibles tels que le cuir et les fourrures, s'est chiffrée à 437,68 millions de dollars; les réexportations vers la Chine représentaient une bonne partie de ce total. Par ailleurs, il sera difficile de soutenir ce rythme de croissance à l'avenir. Hong Kong devrait jouer un rôle moins important en tant qu'entrepôt commercial pour les produits agroalimentaires destinés à la Chine du fait que les acheteurs continentaux deviennent plus sélectifs et que la Chine pourrait adhérer rapidement à l'OMC. Pour l'instant, Hong Kong reste un marché dynamique et attrayant, et demeurera une vitrine et un centre commercial de grande valeur pour la Chine et l'Asie du Sud-Est. Hong Kong, qui jouxte la Chine, reste le meilleur modèle pour les produits alimentaires transformés en Chine et en Asie de Sud-Est.

Hong Kong, qui est dotée d'une population d'expatriés éminents et d'une société ouverte à la culture et aux goûts occidentaux, adapte volontiers les nouveaux produits. On estime à plus de 150 000 le nombre de Canadiens vivant à Hong Kong. En outre, de nombreux résidents à revenus moyens et élevés ont étudié ou vécu au Canada. Ensemble, ils constituent une masse critique de consommateurs qui comprennent et connaissent très bien les produits canadiens.

Voici les faits nouveaux sur le marché du commerce de détail qui peuvent ouvrir des débouchés commerciaux importants aux exportateurs canadiens de produits alimentaires :

- ◆ l'apparition de chaînes d'épicerie vendant au rabais des produits alimentaires transformés sans nom de marque, par exemple Prize Mart, Yu Kee et Yan Wo;
- ◆ l'inauguration, en juillet 1999, d'un réseau de distribution direct par Next Media Management Ltd., l'éditeur de *Apple Daily* et *Next Magazine*;
- ◆ les initiatives prises par les principales chaînes de supermarchés pour étendre la gamme des produits qu'elles offrent en intégrant les rayons des fruits, légumes et produits carnés frais dans le concept du « marché humide » et pour introduire plus de produits vendus sous leur propre marque ou celle du distributeur;
- ◆ l'établissement par des grossistes de leurs propres points de vente au détail, par exemple les chaînes de casse-croûte Okashi Land établies par Four Seas Mercantile Holdings Ltd.

Cette restructuration du milieu de la vente au détail de produits alimentaires pourrait réduire sensiblement les coûts de l'entrée sur le marché pour de nouveaux acteurs canadiens.

### Débouchés

Il existe à Hong Kong des débouchés pour les produits de grande valeur, notamment des produits alimentaires de bonne qualité, vendus à des prix concurrentiels, semi-transformés, transformés et conditionnés pour la vente au détail.

La demande de bas morceaux et d'abats bon marché, notamment de poulet, continue d'augmenter. Grâce à l'accroissement de sa production de poulet, le Canada devrait consolider son avantage concurrentiel sur le marché. Le Canada devrait s'emparer d'une plus

grande part du marché de la viande à Hong Kong à l'aide d'activités promotionnelles bien organisées et s'il prouve qu'il peut s'adapter aux besoins locaux. Étant donné que les consommateurs éprouvent une inquiétude de plus en plus vive face aux normes d'hygiène qui s'appliquent au porc élevé et transformé dans la région, il existe également des débouchés dans le marché de la viande de porc réfrigéré qui se vend à un prix plus élevé.

Il existe une demande pour les produits laitiers, dont le prix est élevé. Les acheteurs de Hong Kong cherchent maintenant des fournisseurs concurrentiels de beurre en emballage-portion, de lait condensé et de fromage industriel afin de remplacer les produits européens qui sont chers.

L'inquiétude au sujet de l'utilisation des pesticides et des normes d'hygiène a créé chez les consommateurs une demande de fruits et de légumes frais, de produits santé et nutraceutiques, comme les produits végétariens et les boissons de soja. La détérioration de la qualité de l'eau à Hong Kong a également accru la demande d'eau potable embouteillée vendue au détail dans de grands contenants (par exemple de 4 litres), mais le remplacement des marques locales par de l'eau de source importée exigera un investissement considérable dans la commercialisation.

La demande de fruits de mer demeure très forte à Hong Kong. Toutefois, pour survivre à la crise financière, les consommateurs choisissent maintenant des produits moins onéreux. La psychose alimentaire qu'engendre la contamination des grands poissons de mer crée un débouché possible sur le marché des restaurants haut de gamme pour le poisson vivant en provenance des fermes d'aquaculture canadiennes.

### Contraintes

De par sa nature de marché libre, Hong Kong est l'une des économies les plus concurrentielles d'Asie. Des produits en provenance du monde entier entrent en franchise à Hong Kong et on peut se les procurer facilement. Souvent, un très grand choix de denrées alimentaires est offert aux consommateurs. Il faut donc soutenir les produits par des activités promotionnelles énergiques, constantes et cohérentes afin qu'ils puissent obtenir une part du marché. Les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Union européenne sont très dynamiques et bien implantés dans les secteurs des produits carnés et laitiers ainsi que des fruits et légumes frais et de l'épicerie. Les fournisseurs canadiens doivent être prêts à démontrer qu'ils offrent des produits de

meilleure qualité et à meilleur prix que ces concurrents.

Les magasins de Hong Kong sont petits, l'espace d'étalage est restreint et il est onéreux de faire inventarier les stocks de produits. En plus des frais considérables liés à la logistique (notamment l'entreposage, la livraison et les services de vente), les distributeurs de Hong Kong exigent habituellement de plus grandes marges de profit. Les exportateurs canadiens doivent être disposés à accepter ces coûts d'entrée élevés s'ils désirent établir leurs produits à Hong Kong.

### Plan d'action

Pour Hong Kong, les objectifs stratégiques consistent à accroître de 5 % par an les exportations canadiennes de produits à forte valeur ajoutée, transformés et semi-transformés, à l'aide des moyens suivants :

- ◆ fournir les dernières nouvelles et informations commerciales sur le marché aux exportateurs canadiens de produits agroalimentaires;
- ◆ promouvoir l'image du Canada comme source sûre, salubre et fiable de produits agroalimentaires;
- ◆ appuyer les efforts de commercialisation des exportateurs canadiens d'aliments et des fournisseurs locaux de produits alimentaires canadiens grâce à un programme de promotion dynamique destiné à faire mieux connaître ces produits aux commerçants et aux consommateurs.

Le consulat général à Hong Kong réalisera les projets suivants pendant la période 1999-2001 :

- ◆ publier et diffuser directement tous les deux mois à l'intention des exportateurs canadiens de produits agroalimentaires un survol du marché agroalimentaire qui donne les dernières nouvelles du marché de Hong Kong;
- ◆ effectuer des études de marché sur des produits agroalimentaires pour lesquels le Canada jouit d'un avantage concurrentiel, notamment les produits de boulangerie, les produits alimentaires conditionnés pour la vente au détail, les fruits et légumes, les aliments de santé, les produits laitiers et la nourriture pour animaux domestiques. Quand ils seront terminés, ces rapports seront affichés sur le site Web du consulat;