



ASIA PACIFIC
FOUNDATION
OF CANADA

FONDATION
ASIE PACIFIQUE
DU CANADA



THE ASIA FACTOR
LE FACTEUR ASIE

EXEMPLES DE RÉUSSITE

AU CANADA ATLANTIQUE

EXEMPLE DE RÉUSSITE ENTRE LE CANADA ATLANTIQUE ET L'ASIE : **ISLAND ABBEY FOODS**

Lorsque John Rowe fonda Island Abbey Foods sur l'Île-du-Prince-Édouard et commença à développer la technologie pour déshydrater le miel au début des années 2000, il savait que ses produits remporteraient un succès très savoureux au Canada et aux États-Unis, ainsi que dans les marchés de pays plus éloignés. Entrepreneur dans l'âme, le PDG d'Island Abbey Foods avait envisagé d'exporter dès le départ. Après avoir étudié les marchés et la consommation du miel autour du monde, il découvrit que cette consommation par personne était plus élevée en Europe qu'en Amérique du Nord, et encore plus élevée en Asie. « Nous avons ciblé l'Asie immédiatement », confie-t-il.

Rowe était convaincu de l'existence de débouchés en or au-delà de son marché sur l'Î.-P.-É. À cette époque, il n'avait toutefois pas pu prédire la réussite et l'immense popularité que ses produits apicoles allaient remporter en quelques années en Asie, à plus de 10 000 kilomètres de l'entreprise.

Peu après la mise à l'épreuve commerciale de son premier produit localement, les morceaux de miel séché honeydropMD sous la marque honibeMD, Island Abbey Foods a commencé à commercialiser ses produits à l'extérieur du Canada. La stratégie internationale de l'entreprise ciblait entre autres les journalistes et les personnes qui écrivaient des articles sur le miel dans les journaux et les médias spécialisés, à travers le monde. Très réussie, la stratégie fit rapidement boule de neige. En quelques semaines, Island Abbey Foods avait obtenu une couverture médiatique mondiale et recevait des commandes de diverses régions du monde sur son site Web, explique Rowe. Mais ce qui changea complètement la donne en Asie, et tout particulièrement au Japon, fut une demande d'entrevue adressée à Rowe par un journaliste de Tokyo.



EXPANSION AU JAPON

L'Î.-P.-É. et le Japon entretiennent une relation étroite remontant à plusieurs décennies, notamment en raison d'un livre canadien publié en 1908 et intitulé Anne et la maison aux pignons verts. Un peu avant la Deuxième Guerre mondiale, une missionnaire canadienne donna à son amie Hanako Muraoka un exemplaire du livre de Lucy Maud Montgomery, qu'elle traduisit en japonais. Publié au Japon par la suite, il fait partie du programme d'études national depuis 1952. Anne devint une obsession au Japon, où se développa une affinité pour l'Î.-P.-É. et « le pays d'Anne ». Tous les ans, des touristes japonais traversent la moitié du monde pour faire leur pèlerinage à l'Î.-P.-É.

Très rapidement, les touristes japonais ont commencé à rapporter des morceaux de miel séché d'Island Abbey Foods au pays. Et le journaliste japonais qui avait communiqué avec Rowe en 2009 pour faire une entrevue avait reçu un morceau de miel séché en cadeau d'un ami qui avait visité l'Î.-P.-É. quelques semaines auparavant. Fasciné par le petit hexagone de miel séché et voulant en savoir davantage sur le produit, le journaliste interviewa Rowe avec le concours d'un interprète et rédigea un article sur son entreprise apicole établie sur l'Î.-P.-É. L'article fit passer le mot au Japon, produisant une augmentation marquée des ventes d'Island Abbey Foods dans cette île qui abrite 127 millions de personnes.

STRATÉGIE D'ALLIANCE DE MARQUES

Vendre des produits à l'échelle mondiale entraîne sa part de défis, particulièrement pour une entreprise en démarrage. Afin de soutenir son expansion, Island Abbey Foods commença à chercher des partenariats avec des entreprises intéressées à développer de nouveaux produits. Au Japon, Island Abbey Foods a collaboré avec l'une des plus grandes sociétés pharmaceutiques du monde, Sato Pharmaceutical. Les deux entreprises ont uni leurs efforts pour développer et vendre sous leurs marques conjointes des pastilles de miel présentement très populaires au Japon.



L'établissement du partenariat avec Sato a duré plusieurs années. Le processus a été facilité par le frère de Rowe, Jeffrey, qui a passé 10 ans au Japon, parle japonais et comprend la culture des affaires du pays. Les différences culturelles et les barrières linguistiques constituent certains des plus grands défis relevés par Island Abbey Foods en Asie, mais le fait qu'un membre de la famille ait des connaissances et des compétences sur l'Asie a véritablement aidé Island Abbey Foods à prendre de l'expansion dans le marché japonais.

L'alliance de marques est un élément important de la stratégie d'Island Abbey Foods pour prendre de l'essor sur la scène mondiale. Selon Rowe, en collaborant avec des partenaires et en recourant à une stratégie d'alliance de marques, on accélère de beaucoup les processus de marketing et de distribution, on atténue les risques et on réduit des coûts de pénétration dans un nouveau marché.



Island Abbey Foods a établi un partenariat semblable avec Comvita, une entreprise de produits de santé naturels en Nouvelle-Zélande. Aujourd'hui, Island Abbey Foods collabore avec d'autres sociétés et vend ses produits dans 25 pays. Rowe a lancé de nouveaux produits en Chine et en Corée du Sud en 2015. « Les démarches d'alliance de marques contribuent à accélérer le processus d'exportation et à réduire les risques et les coûts de pénétration dans un nouveau marché », affirme Rowe. Cela permet aussi à l'entreprise de réussir plus facilement dans les marchés étrangers comme l'Asie.

FAIRE AFFAIRE EN ASIE

À compter du moment où les deux entreprises ont noué connaissance à un congrès, l'établissement du partenariat avec Sato Pharmaceutical a exigé un peu plus de quatre années. Rowe estime que le processus aurait été plus rapide si les deux entreprises avaient pu passer plus de temps ensemble, avec davantage de réunions en personne. « Il est vraiment utile de se rencontrer personnellement et c'est là une des grandes leçons que nous avons apprises. Et cela ne vise pas que le Japon, c'est valable partout en Asie », explique-t-il, tout en ajoutant que « Les relations sont toujours importantes partout, mais elles semblent l'être encore plus dans les cultures asiatiques. »

En ce qui a trait aux difficultés associées aux affaires en Asie, Rowe pense que les obstacles que son entreprise doit surmonter en Asie sont semblables à ceux auxquels elle fait face dans d'autres régions du monde. Comme Island Abbey Foods vend des produits haut de gamme, l'aspect le plus difficile des ventes consiste à se faire choisir dans l'étalage. « Les produits qui se trouvent dans les étagères commerciales retiennent difficilement l'attention, non seulement en Asie, mais partout », confirme Rowe. C'est pourquoi son entreprise a toujours été à l'écoute des rétroactions émanant de divers marchés et adapte constamment son approche, ses emballages et son marketing.

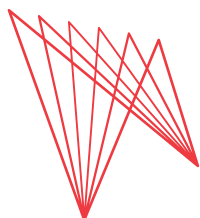
Par exemple, Island Abbey Foods a dû beaucoup adapter son emballage au Japon, en créant un emballage spécifique et plus petit pour le marché japonais. Cette adaptation a été essentielle à son succès sur le marché japonais et l'entreprise fait de même dans la plupart des marchés où elle est présente.



PERSPECTIVES D'AVENIR EN ASIE

À l'heure actuelle, on peut acheter des produits d'Island Abbey Foods partout au Canada, de même que dans 25 pays sur la planète. Pour les produits de santé naturels, le potentiel sur la scène mondiale et en Asie est colossal. De 2009 à 2013, le marché des produits biologiques et de santé a augmenté à un taux annuel de plus de 13% en Asie. On s'attend à ce qu'il continue de croître à un taux de huit pour cent au cours des prochaines cinq années. Rowe constate des débouchés prodigieux dans la région de l'Asie et fait preuve d'optimisme au sujet de l'avenir de son entreprise dans ces marchés.

Établie à Charlottetown, l'entreprise Island Abbey Foods a remporté de nombreuses distinctions, dont le grand prix SIAL d'or, décerné à l'un des meilleurs produits alimentaires du monde entier. Grâce à des stratégies de marketing flexibles et à un produit novateur qui correspond au goût des consommateurs, l'avenir d'Island Abbey Foods dans les marchés asiatiques s'avère très prometteur.



ASIA PACIFIC
FOUNDATION
OF CANADA

FONDATION
ASIE PACIFIQUE
DU CANADA

www.asiapacific.ca

La Fondation Asie Pacifique du Canada est une organisation à but non lucratif consacrée aux relations du Canada avec l'Asie. Sa mission consiste à servir de catalyseur et de trait d'union dans les relations entre l'Asie et le Canada.

La Fondation a été établie par une loi du Parlement en 1984. Ses priorités thématiques comprennent la promotion des échanges commerciaux, des investissements et de l'innovation; la mobilisation des actifs énergétiques; le développement des compétences et des savoir-faire; et la compréhension de l'Asie contemporaine.

**Fondation Asie Pacifique du Canada
Bureau principal**

900-675 West Hastings St.
Vancouver, BC
Canada V6B 1N2
Tél. : 604-684-5986
Télécop. : 604-681-1370

**Fondation Asie Pacifique du Canada
Bureau de Toronto**

205-375 University Ave.
Toronto, ON
Canada M5G 2J5
Tél. : 416-597-8040
Télécop. : 416-597-1162