



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 : MUWIN ESTATE WINES

Dans une petite grange rouge située immédiatement à l'extérieur de New Ross, dans la campagne de la Nouvelle-Écosse, les partenaires d'affaires Dominic Rivard et Germain Bergeron fabriquent des cidres, des vins de fruits et des liqueurs à partir de pommes et de raisins récoltés à la main dans la vallée de l'Annapolis, tout près. Ils ont acheté Muwin en 2010 et ont commencé à produire et à expédier leurs produits l'année suivante. Ils approvisionnent le marché local, vendent au Canada et aux États-Unis et exportent le reste de leur production, soit entre 30 et 35%, presque entièrement dans les marchés



asiatiques. Leurs principaux marchés d'exportation asiatique sont la Corée du Sud, la Chine, Hong Kong, Taïwan et le Japon.

Après avoir passé plusieurs années en Asie—à produire du vin en Chine et à posséder une fabrique de vin à Bangkok—les deux partenaires commerciaux ont retenu la Nouvelle-Écosse pour démarrer leur établissement vinicole au Canada. En raison des coûts de terrain plus faibles, de la quantité et de la qualité des fruits, ainsi que d'un climat et un sol parfaits pour fabriquer leurs

produits, New Ross leur convenait à la perfection. La Nouvelle-Écosse était déjà réputée pour la qualité de ses produits viticoles. De plus, la proximité du port d'Halifax constituait un atout majeur pour les vinificateurs, car l'exportation de leurs produits—vers l'Asie, tout particulièrement—avait toujours été l'un des principaux éléments de leur plan d'affaires.

L'exportation vers les marchés internationaux de l'entreprise a remporté un succès prodigieux, en particulier la croissance dans les marchés asiatiques.

EXPANSION EN ASIE

Comme l'explique Rivard, « Nous ne sommes pas un établissement vinicole de vente de détail au public. Nous ne nous adressons pas aux particuliers qui achètent juste une bouteille. Nous expédions par palettes, par camions et par conteneurs. C'est pourquoi l'exportation était notre modèle commercial dès le départ ».

Afin d'acheminer leurs produits aux marchés asiatiques, les partenaires les exportent principalement à partir du port d'Halifax. Cependant, ils doivent parfois les expédier à l'autre bout du pays au port de Vancouver, lorsqu'ils ne parviennent pas à remplir un conteneur complet à Halifax.

Pour eux, l'exportation en Asie « était ce qui était le plus facile, et de loin », précise Rivard. Ils avaient déjà quelques clients asiatiques fidèles avec qui ils voulaient continuer à travailler. Il ajoute que, lorsqu'une entreprise a établi des contacts et de bonnes relations avec des acheteurs asiatiques, « Ils font montre d'un peu plus de clémence en cas de changements ou de problèmes. Ils attendront, ils resteront fidèles. Et nous avons été en mesure de cultiver cela avec certains des acheteurs importants. » Rivard ajoute que les relations importent toujours en affaires, mais qu'elles prennent une importance toute particulière en Asie.

Les contacts existants ont facilité bien des choses à l'équipe de Muwin lorsqu'elle a commencé à exporter vers l'Asie et la liste des clients s'est rapidement allongée. Toutefois, la croissance de l'établissement vinicole sur les marchés asiatiques a été bien plus rapide que ce que prévoient les



deux propriétaires. Et le fait que l'un des deux passe la moitié de l'année en Asie y contribue pour beaucoup, car il est ainsi plus facile de faire des suivis auprès des clients existants et d'en décrocher de nouveaux. Enfin, grâce à leur familiarité avec l'Asie les partenaires ont l'habitude des pratiques d'affaires dans divers emplacements de la région.

FAIRE AFFAIRE EN ASIE

Pour ce qui est des nouveaux exportateurs qui visent l'Asie, Rivard souligne que des antécédents dans le domaine de l'exportation sont extrêmement utiles pour les tentatives de pénétration des marchés asiatiques. Pour exporter en Asie, il faut posséder



un certain état d'esprit et être prêt à consacrer le temps nécessaire à la croissance d'une entreprise, en cultivant des contacts et des relations d'affaires. Et, lorsqu'on est prêt à pénétrer ces nouveaux marchés, il faut y consacrer bien plus d'efforts que de se contenter d'assister à un salon professionnel et de distribuer des échantillons. Selon Rivard, pour augmenter la liste de clients, « Vous devez faire des suivis. Vous devez être disposé à sortir des salons professionnels, à vous rendre dans leurs bureaux, à les rencontrer, à les inviter à un repas. Vous devez cultiver cette forme d'amitié. Ils achètent auprès des personnes à qui ils font confiance. Et la confiance ne se gagne pas par les apparences. Il faut y mettre un peu de temps ».

Afin d'aider les entreprises à faire affaire avec les marchés asiatiques, les gouvernements fédéral et provinciaux, ainsi que d'autres organismes et agences, fournissent des renseignements et des conseils utiles. Et ces ressources donnent un coup de pouce même à des exportateurs chevronnés comme les propriétaires de Muwin. Les services offerts en Asie par les missions commerciales, ainsi que les ambassades et les consulats canadiens, sont également fort utiles. Ils constituent le premier point de départ de bon nombre d'entreprises canadiennes qui s'apprêtent à faire leur entrée dans les marchés asiatiques.

Après avoir franchi les étapes préliminaires de la recherche de marché et des vérifications, l'entreprise doit tester un nouveau marché. Les propriétaires de Muwin conseillent aux entreprises de toujours étudier un marché d'exportation avant de s'y lancer, afin de s'assurer qu'il y a une demande pour leurs produits. Comme le rappelle Rivard, « Vous apprenez bien plus en étant sur le terrain, lorsque vous êtes sur place ».

Contrairement à de nombreuses entreprises d'exportation, Muwin n'a pas été obligée d'adapter ses produits pour les vendre en Asie. Les deux propriétaires savaient déjà que les vins de fruits et les cidres qu'ils produisent retiendraient immédiatement l'attention des marchés asiatiques. Leurs vins de glace, par exemple, s'écoulaient très bien en Chine. En fait, la Chine est la destination la plus importante du Canada pour tous les vins de fruits, qui y expédie plus du tiers du total de

ses exportations de vins de fruits. Mais Muwin adapte constamment sa stratégie commerciale et ses propriétaires sont toujours à l'affût de nouvelles façons de réduire les coûts et d'être plus concurrentiels. Par exemple, l'établissement vinicole étudie d'autres possibilités de logistique de transport, afin d'acheminer ses produits dans les marchés et pénétrer dans de nouveaux marchés,

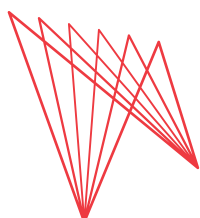


dont ceux du sud-est de l'Asie.

PERSPECTIVES D'AVENIR EN ASIE

En raison de la croissance démographique et des revenus, la demande pour les produits agroalimentaires à valeur ajoutée augmente énormément partout en Asie. Les propriétaires de Muwin sont conscients du potentiel de la région de l'Asie et exploitent ses débouchés.

Dominic Rivard et Germain Bergeron sont heureux de vendre leurs produits en Asie et aimeraient consacrer encore plus de ressources à ces marchés. Dans plusieurs pays asiatiques, ils font face à moins de concurrence qu'aux États-Unis, et que les marges bénéficiaires de leurs produits sont plus élevées en Asie. Ils s'efforcent encore d'augmenter l'empreinte mondiale de l'établissement vinicole et ont récemment décroché un marché important au Royaume-Uni pour leurs cidres. Mais l'Asie demeure un marché en croissance constante pour les vinificateurs de New Ross et, en raison de leur passion pour cette région, les clients asiatiques pourront acheter leurs produits pendant encore longtemps.



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