



ASIA PACIFIC  
FOUNDATION  
OF CANADA

FONDATION  
ASIE PACIFIQUE  
DU CANADA



THE ASIA FACTOR  
LE FACTEUR ASIE



# LE FACTEUR ASIE DANS LE SECTEUR ALIMENTAIRE À VALEUR AJOUTÉE DU CANADA ATLANTIQUE :

DÉFIS ET POSSIBILITÉS

*Steven Russell, Ph. D.*

2016

## À PROPOS DE LA FONDATION ASIE PACIFIQUE CANADA

La Fondation Asie Pacifique du Canada (« la Fondation ») 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.

Élément moteur dans l'étude et l'analyse des relations canado-asiatiques depuis plus de 30 ans, la Fondation a établi des partenariats avec des représentants gouvernementaux, des chefs d'entreprise, des universitaires et des relais d'opinion au Canada et dans toute la région Asie-Pacifique, afin de formuler des conseils clairs, précis et concrets en matière de politiques.

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.

Visitez le site Web de la Fondation, à [www.asiapacific.ca](http://www.asiapacific.ca)



ASIA PACIFIC  
FOUNDATION  
OF CANADA

FONDATION  
ASIE PACIFIQUE  
DU CANADA

## REMERCIEMENTS

Ce rapport a été subventionné en partie par l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) en vertu de la Mesure de recherche stratégique—Atlantique. Cette initiative finance des projets de recherche et vise à bâtir la capacité de recherche en matière de politiques publiques portant sur les enjeux socioéconomiques du Canada atlantique. Les points de vue exprimés dans cette étude ne reflètent pas nécessairement ceux de l'APECA ou du gouvernement du Canada. La Fondation et l'auteur assument la responsabilité de l'exactitude, de la fiabilité et de l'interprétation des renseignements dont ce rapport fait état.

## LE FACTEUR ASIE AU CANADA ATLANTIQUE

L'objectif du Facteur Asie au Canada atlantique consiste à épauler la région pour mieux exploiter l'importance économique de l'Asie en plein essor sur la scène mondiale, en présentant de l'information capitale sur les défis et les possibilités, pour les provinces du Canada atlantique, d'être en affaire et de faire du commerce avec l'Asie.

Le présent projet représente le volet atlantique du projet Le Facteur Asie, une initiative nationale pluriannuelle lancée en 2014 par la Fondation pour examiner les interactions de chaque province et territoire avec l'Asie. Il présente une ressource complète d'informations et d'analyses sur les relations Canada-Asie au niveau provincial.

Pour obtenir des statistiques et de l'information sur les relations entre le Canada atlantique et l'Asie, visitez [www.TheAsiaFactor.ca](http://www.TheAsiaFactor.ca)



THE ASIA FACTOR  
LE FACTEUR ASIE

### À PROPOS DE LA SÉRIE DE RAPPORTS SECTORIELS

Traditionnellement, les marchés d'exportation du Canada atlantique ont été les États-Unis et l'Europe. Suite à la crise financière de 2008 et la croissance économique de l'Asie, ces débouchés ont commencé à changer.

Afin d'aider le Canada atlantique à réagir à l'importance économique grandissante de l'Asie, la Fondation a retenu les services d'experts canadiens pour rédiger des rapports ciblant des secteurs particuliers, pour analyser les échanges commerciaux du Canada atlantique avec les marchés asiatiques.

Chaque rapport fait un survol d'un secteur particulier et présente de l'information sur les possibilités et les défis, pour les entreprises du Canada atlantique, de faire des affaires avec les marchés asiatiques. Chaque rapport propose des opportunités concrètes visant le secteur étudié afin d'augmenter le commerce avec les marchés asiatiques.

Steven Russell, Ph. D.<sup>1</sup>, a rédigé le présent rapport sur le secteur alimentaire à valeur ajoutée du Canada atlantique, dans lequel il évalue les échanges commerciaux de ce secteur et présente les débouchés futurs en Chine, en Inde, en Indonésie, en Corée du Sud et au Vietnam.

Citation recommandée: Steven Russell, « Le facteur Asie dans le secteur alimentaire à valeur ajoutée de Canada atlantique: Défis et possibilités », Vancouver : Fondation Asie Pacifique du Canada, 2016.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>1</b>	<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>SECTEUR ALIMENTAIRE À VALEUR AJOUTÉE DU CANADA ATLANTIQUE</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>TENDANCES DU COMMERCE MONDIAL</b>	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>POSSIBILITÉS ET DÉFIS PAR PAYS</b>	<b>21</b>
<b>5</b>	<b>RECOMMANDATIONS</b>	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSION</b>	<b>45</b>
	Notes en fin de texte	46
	Références et ressources choisies	48

# 1 INTRODUCTION

Le Canada atlantique est une région commerciale depuis longtemps. Selon *L'Encyclopédie canadienne*<sup>2</sup> : « La construction des navires en bois, la pêche, l'exploitation forestière et le transport maritime sont les principales sources de prospérité ». De nos jours, l'exportation n'a probablement jamais été plus importante pour les provinces de l'Atlantique, principalement en raison de la taille relativement petite de leur population. Le gouvernement de chacune de ces provinces indique que les exportations constituent une priorité importante de sa future prospérité. Au sein du secteur alimentaire, les aliments à valeur ajoutée montrent un potentiel d'exportation important.

## *Importance des aliments à valeur ajoutée*

Même si les aliments à valeur ajoutée portent différents noms, notamment aliments transformés, aliments emballés, aliments à forte valeur et aliments industriels, tous conviennent que ce secteur se distingue de celui des produits agricoles de base comme les céréales et les pommes de terre. Le marché est énorme et en plein développement. Au cours des prochaines cinq années, on s'attend à ce que la valeur au détail mondiale des aliments emballés augmente de plus de 300 milliards de dollars, pour atteindre un total de 2,6 milliards de dollars. L'Union européenne est l'acteur le plus important de ce marché, car elle exporte un vaste éventail de produits à des marchés de partout sur la planète. Et, bien que l'Europe et les États-Unis soient les destinations traditionnelles d'exportation du Canada atlantique, l'Asie représentera 85 % de la croissance de la vente au détail des aliments à forte valeur<sup>3</sup>.

## *Importance de l'Asie et de l'ANASE*

L'Asie est le plus vaste des sept continents et compte plus de 50 pays. Cependant, aux fins du présent rapport, le commerce avec « l'Asie » décrit la région de l'Asie-Pacifique, soit l'est de l'Asie (Chine comprise), le sud de l'Asie (Inde comprise) et le sud-est de l'Asie. La population de cette région totalise 4,2 milliards de personnes, près de 60 % de la population mondiale. Même si les pays qui la composent font montre d'une grande disparité de niveaux de développement économique, on s'attend à ce que cette région soit le principal moteur de la croissance économique mondiale dans un avenir prévisible. Le commerce est un facteur important de ce développement et représente donc des possibilités pour les exportations du Canada atlantique.

Dix des onze pays du sud-est de l'Asie, qui comprend l'Indonésie et le Vietnam, font partie de l'Association des Nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE). Il s'agit d'un marché divers, mais grandissant, qui représente 600 millions de personnes. La Communauté des questions économiques de l'ANASE vise la libre circulation des biens et des services, ainsi que l'intégration complète à l'économie mondiale. Tout comme dans le cas des autres pays asiatiques, l'évolution des goûts et des styles de vie de la classe moyenne et des jeunes des pays de l'ANASE motive la demande pour les boissons et les aliments transformés. Il convient également de souligner que, pour les exportateurs canadiens, l'ANASE peut jouer le rôle de porte d'entrée dans d'autres régions et pays de l'Asie<sup>4</sup>.

### *But du présent rapport*

Le présent rapport étudie les possibilités et les défis associés à l'exportation des produits alimentaires à valeur ajoutée du Canada atlantique en Asie. Afin de délimiter cette étude, cinq pays ont été sélectionnés. Ils ont été sélectionnés en fonction de la population, de l'ouverture par rapport au commerce ou du potentiel de croissance pour la vente d'aliments au détail. Il est logique d'accorder de l'importance aux aliments à valeur ajoutée, car ils sont susceptibles d'avoir des marges de profit plus élevées que les produits de base. Ainsi, les coûts supplémentaires associés à l'exportation peuvent être plus faciles à assumer. Ces cinq pays sont la Chine, l'Inde, l'Indonésie, la Corée du Sud et le Vietnam.

Le présent rapport décrit d'abord l'état de la situation du secteur alimentaire à valeur ajoutée du Canada atlantique, en précisant ses forces et ses faiblesses relativement à l'exportation. Cette description est suivie d'un bref exposé sur les tendances actuelles du commerce mondial. Ensuite, le corps principal du rapport analyse les possibilités et les défis des exportateurs du Canada atlantique dans chacun des cinq pays à l'étude. Le rapport se termine en soulignant les opportunités d'accélérer la présence en Asie Pacifique des entreprises du Canada atlantique.

## 2 SECTEUR ALIMENTAIRE À VALEUR AJOUTÉE DU CANADA ATLANTIQUE

La présente section décrit la structure du secteur et ses enjeux macro-environnementaux par rapport au marketing, aux ressources humaines, à l'exploitation, à la recherche et au développement, ainsi qu'au financement. Les forces et les faiblesses de l'industrie sont également résumées.

### 2.1 STRUCTURE DE L'INDUSTRIE

Les aliments industriels des provinces de l'Atlantique contribuent à plus de 1,5 milliard de dollars du produit intérieur brut (PIB). Cela représente près de 2 % du PIB provincial, sauf dans le cas de l'Île-du-Prince-Édouard, où l'industrie accuse une proportion plus importante de 5 %. De plus, le secteur alimentaire à valeur ajoutée emploie environ 4 % de la main-d'œuvre du Canada atlantique<sup>5</sup>.

Comme l'illustre le Tableau 1, ce secteur de l'industrie alimentaire est composé de 862 établissements. La plupart (53,5 %) sont des petites et moyennes entreprises (PME) qui comptent de 5 à 499 employés. Seuls neuf (1 %) de ces établissements sont considérés comme des grandes entreprises, selon le seuil de 500 employés ou plus établi par Industrie Canada. Les autres établissements, soit 45,5 %, ont de zéro à quatre employés salariés<sup>6</sup>.

Comme on peut s'y attendre, les grands établissements appartiennent aux catégories des fruits et légumes, ainsi qu'à celle des produits de la mer. Ils constituent les exportateurs les plus actifs de la région et comprennent les plus grandes multinationales canadiennes établies au Canada atlantique (p. ex., McCain Foods, Clearwater Seafoods, Oxford Frozen Foods). Sans vouloir diminuer le succès et l'importance durable de ces grandes sociétés, les PME représentent le groupe le plus important en matière de croissance future des exportations.

En 2011, 10 % des petites entreprises et 34,4 % des entreprises de taille moyenne du Canada ont exporté des biens et des services en 2011. Alors que près de 90 % des PME canadiennes ont exporté aux États-Unis, à peine un peu plus de 20 % ont envoyé leurs exportations en Chine et dans d'autres pays asiatiques. Les entreprises exportatrices sont plus axées sur la croissance et plus novatrices. Elles sont également établies depuis plus longtemps que les entreprises non exportatrices. Outre cela, les entreprises qui exportent font état d'un meilleur rendement financier et consacrent plus de fonds à la recherche et au développement que celles qui n'exportent pas<sup>7</sup>.

Le Tableau 2 indique que les cinq pays asiatiques à l'étude dans ce rapport importent tous des produits du Canada atlantique. En 2014, la Chine était le principal marché d'exportation des produits alimentaires canadiens à valeur élevée. Elle recevait 66 % des expéditions, ou plus de 390 millions de dollars. Le Vietnam se classe au deuxième rang des marchés d'exportation (23 %) et est suivi de l'Indonésie et de la Corée du Sud. Pour ce qui est de l'Inde, seule une très petite quantité de produits de la mer a

**Tableau 1. Nombre d'établissements du secteur alimentaire à valeur ajoutée du Canada atlantique en 2014**

	0	Micro (1 à 4)	Petit (5 à 99)	Moyen (100 à 499)	Grand (500 et plus)	Total
Autres aliments	34	9	22	4	0	69
Minoterie	3	3	3	0	0	9
Confiserie	1	5	5	1	0	12
Fruits et légumes	6	6	14	5	2	33
Produits laitiers	2	3	25	4	0	34
Produits carnés	9	15	25	6	0	55
Produits de la mer	117	72	154	71	7	421
Boulangerie et pâtisseries	33	27	70	6	0	136
Boissons	22	25	41	5	0	93
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>165</b>	<b>359</b>	<b>102</b>	<b>9</b>	<b>862</b>

Source : Statistique Canada, Base de données Structure des industries canadiennes, 2015

**Tableau 2. Exportations d'aliments à valeur élevée du Canada atlantique et du Canada en 2014 aux cinq pays asiatiques sélectionnés**

Pays	Export. Can. atl. (en millions de CA \$)	Export. Can. atl. % du total	Export. Canada (en millions de CA \$)	Export. Can. atl. % du Canada
Chine	260 314	66,1 %	1 473 886	18 %
Inde	239	0,2 %	10 731	2 %
Indonésie	25 819	6,5 %	87 772	30 %
Corée du Sud	18 220	4,6 %	348 098	5 %
Vietnam	89 137	22,6 %	154 080	58 %
<b>Total</b>	<b>393 731</b>	<b>100 %</b>	<b>2 074 567</b>	<b>19 %</b>

Source : Industrie Canada, Données sur le commerce en direct, 2015.

été vendue.

Le Tableau 3 présente une ventilation encore plus détaillée des établissements par province, assortie d'une liste plus importante des catégories d'aliments à valeur élevée, associées à leur numéro correspondant dans le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Il montre également les exportations de chaque catégorie et les pays à l'étude qui en sont la destination.

Le Tableau 3 illustre clairement la prédominance de l'industrie des produits de la mer, qui représente près de la moitié des établissements et plus de 95 % de la valeur des exportations vers les cinq pays asiatiques à l'étude. Outre cela, près de 19 millions de dollars de la portion de 20 millions de dollars ne représentant pas des produits de la mer correspondent au segment des fruits et légumes congelés. L'alcool, ainsi que

**Tableau 3. Exportations d'aliments à valeur élevée selon le SCIAN, par province de l'Atlantique et pays importateurs en 2014 (Ch. = Chine, I. = Inde, Indo. = Indonésie, Cor. = Corée du Sud, V. = Vietnam)**

Catégorie d'aliment	SCIAN	N.-B.	T.-N.	N.-É.	Î.-P.-É.	Total	Canada (CA \$)	Pays
Minoterie—Farine	311211	1	0	2	0	3	0	
Transformation—Graines oléagineuses	311224	1	0	1	3	5	0	
Raffinage et mélanges—Huiles et graisses	311225	0	1	0	0	1	3 329	CN
Fabrication de sucre	31131	1	0	1	0	2	59 620	KR
Confiseries non chocolatées	31134	1	0	1	0	2	36 805	CN, VN, KR
Confiseries, à partir de chocolat acheté	31133	3	1	4	0	8	0	
Fruits et légumes congelés	31141	6	2	5	5	18	18 981 979	CN, KR, ID
Fruits et légumes en conserve, séchés	311420	3	1	9	2	15	497 646	CN, VN, KR
Lait liquide	311511	3	1	6	3	13	35 230	KR
Produits laitiers	311515	4	1	4	4	13	10 705	ID
Crème glacée	311520	2	4	1	1	8	0	
Abattage d'animaux	311611	3	4	3	2	12	207 945	CN
Transformation de viandes	311614	8	6	18	2	34	105 220	KR, CN
Transformation de la volaille	311615	4	2	2	1	9	0	
Produits de la mer	311710	81	137	167	36	421	373 100 654	CN, VN, ID, KR, IN
Boulangeries de détail	311811	35	12	35	9	91	0	
Boulangeries commerciales	311814	12	4	19	3	38	98 147	IN
Biscuits et craquelins	311821	0	1	3	0	4	10 905	ID
Mélanges de farines et pâtes	311822	0	0	3	0	3	0	
Aliments à grignoter sans noix	311919	3	1	2	0	6	0	
Café et thé	311920	2	0	4	0	6	0	
Sirops et concentrés	311930	0	0	0	1	1	0	
Assaisonnements et vinaigrettes	311940	1	1	2	0	4	12 268	CN, VN, KR
Tous les autres aliments	311990	16	7	20	9	52	36 805	CN, VN, KR
Boissons gazeuses et glace	31211	9	13	13	2	37	9 277	CN
Brasseries	31212	6	4	12	2	24	140 778	KR, CN
Vineries	31213	5	3	16	3	27	242 518	KR, CN
Distilleries	31214	0	1	3	1	5	140 813	KR, CN, VN
<b>Total</b>		<b>210</b>	<b>207</b>	<b>356</b>	<b>89</b>	<b>862</b>	<b>393 730 644</b>	

Source : Industrie Canada, *Données sur le commerce en direct*, 2015.

les fruits et légumes en conserve, séchés et marinés, représentaient chacun environ 500 000 dollars d'exportations. Les autres exportations constituent un vaste éventail de produits.

En plus de confirmer la forte présence des grandes entreprises (et de nombreuses autres plus petites) dans les secteurs des produits de la mer et des fruits et légumes congelés, le Tableau 3 illustre deux autres points :

1. Les fabricants de produits alimentaires du Canada atlantique produisent un vaste éventail de produits, dont plusieurs ont déjà été vendus avec succès en Asie.
2. Les exportateurs du Canada atlantique n'ont pas à expédier de grandes quantités de produits pour pénétrer le marché asiatique (p. ex., les biscuits et les craquelins représentent 10 905 dollars, les boissons gazeuses et la glace 9 277 dollars).

Comme il a déjà été mentionné, l'industrie alimentaire est composée de nombreux établissements. Malgré la tendance des regroupements dans cette industrie afin de tenter d'améliorer l'efficacité, il s'agit principalement de petites et moyennes entreprises. Cela laisse entendre que, au Canada atlantique, le secteur est fragmenté et peut-être non coordonné. Considérant la nature indépendante des entrepreneurs qui sont propriétaires de la plupart de ces entreprises et les gèrent, cela n'est pas surprenant.

L'industrie alimentaire à valeur ajoutée est soutenue et desservie par de nombreux organismes, associations et ministères gouvernementaux. Certains de ces importants acteurs sont décrits ci-après.

### Associations industrielles

#### **Association de l'industrie alimentaire de l'Atlantique Inc. ([atlanticfood.ca](http://atlanticfood.ca))**

- Elle offre des cours techniques, un réseau de communications, ainsi que des activités de marketing et de promotion.

#### **Manufacturiers et exportateurs du Canada (MEC) ([cme-mec.ca](http://cme-mec.ca))**

- Il s'agit de la plus importante association commerciale et industrielle du Canada. Elle préconise des politiques gouvernementales et fiscales, établit des liens avec de nouvelles possibilités de marchés, organise des missions et des événements commerciaux, améliore l'accès aux marchés et permet aux membres d'échanger de l'information et de bénéficier de possibilités de réseautage.

#### **Conseil canadien pour le homard (<http://lobstercouncilcanada.ca/fr/>)**

- Cet organisme a pour mandat d'augmenter la valeur du secteur du homard canadien de manière durable, en réglant les problèmes importants pour cette industrie.
- Ses activités portent sur les problèmes d'accès aux marchés, les initiatives de marketing durable, les relations avec les gouvernements, la communication

au sein de l'industrie, ainsi que la promotion et l'éducation auprès des clients externes.

**Seafood Processors Association of Prince Edward Island** ([peispa.com](http://peispa.com))

- Cet organisme à but non lucratif défend les intérêts de ce marché, tout en offrant de la formation et du soutien aux acteurs de ce marché.

**Association of Seafood Producers** ([seafoodproducers.org](http://seafoodproducers.org))

- Cette société à but non lucratif représente les intérêts généraux des producteurs de produits de la mer de Terre-Neuve-et-Labrador.
- Elle donne des rétroactions sur les politiques et la réglementation à tous les ordres de gouvernement et fait la promotion de l'industrie.

### Gouvernements provinciaux

**Ministère du Commerce, du Tourisme, de la Culture et du Développement rural de Terre-Neuve-et-Labrador—Division du développement du commerce international**  
Newfoundland and Labrador Department of Business, Tourism, Culture and Rural Development—International Business Development Division  
([www.btcrd.gov.nl.ca/department/branches/ted/ted.html](http://www.btcrd.gov.nl.ca/department/branches/ted/ted.html))

- Ce ministère élabore des politiques, fait de la planification stratégique, veille à la coordination et à l'administration du développement et du marketing de l'ensemble des exportations, et organise des activités de promotion dans tous les marchés.

La division a les mandats suivants :

- diriger des missions sur le commerce général et le développement commercial à l'extérieur de la province.
- servir de point de contact provincial pour le développement des exportations et du commerce, ainsi que pour les questions relatives aux politiques commerciales.
- donner des conseils sur les politiques et offrir du soutien par rapport à la participation de la province à divers accords commerciaux, comme l'Accord sur le commerce intérieur (ACI), l'Entente sur les marchés publics de l'Atlantique et (EMPA) et l'Entente de COOPÉRATION Canada—provinces de l'Atlantique sur la promotion du commerce extérieur.

**Ministère du Commerce de la Nouvelle-Écosse | Nova Scotia Department of Business—Nova Scotia Business Inc.** ([www.novascotiabusiness.com](http://www.novascotiabusiness.com))

- Ce ministère offre une équipe de spécialistes en commerce et exportation qui aide les entreprises de la Nouvelle-Écosse à faire son entrée sur des marchés partout dans le monde et à continuer d'y prendre de l'expansion.
- Il administre un service de renseignements sur les marchés commerciaux du nom de Trade Market Intelligence qui offre des services de recherche personnalisée sur les possibilités d'affaires dans des secteurs particuliers.

### **Innovation PEI** ([www.innovationpei.com](http://www.innovationpei.com))

- Cet organisme encourage l'établissement de partenariats stratégiques avec l'industrie, les milieux universitaires et d'autres organismes gouvernementaux.
- Il offre des programmes sur le développement des affaires et l'intégration aux marchés, sur le développement du commerce et des exportations, sur la prospection de nouveaux marchés, tout en administrant des programmes novateurs qui encouragent l'innovation et le développement de nouveaux produits.

### **Ministère du Développement économique—Opportunités Nouveau-Brunswick** ([www2.gnb.ca](http://www2.gnb.ca))

- Cette société de la Couronne offre des profils industriels, des services de recherche sur les marchés, des outils de planification commerciale et des répertoires d'exportateurs dans les grands secteurs d'affaires.

Il existe également plusieurs groupes de producteurs spécialisés et de nombreux ministères et organismes du gouvernement fédéral qui œuvrent dans le développement de produits alimentaires et leur marketing. Les plus éminents sont Agriculture et Agroalimentaire Canada, Industrie Canada, Exportation et développement Canada, ainsi que le Service des délégués commerciaux.

Même si cette liste montre l'importance de l'industrie alimentaire à valeur ajoutée au Canada atlantique, il ne semble pas exister d'initiative au niveau de l'industrie pour coordonner des initiatives de marketing particulières pour des groupes d'entreprises similaires. L'Atlantic Canada Export Club, mis sur pied au cours des années 1990 au Collège d'agriculture de la Nouvelle-Écosse de l'époque et relogé plus tard à l'Île-du-Prince-Édouard, semble être inactif de nos jours. Il suivait l'exemple du Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada ([groupexport.ca](http://groupexport.ca)). Aujourd'hui, cette association d'exportateurs est la plus importante en son genre au Canada. Il favorise l'entrée d'exportateurs à différents marchés et offre des activités et des services relevant de tous les aspects de l'exportation. Il établit aussi des ponts entre les secteurs public et privé du Québec.

L'industrie pourrait emprunter un modèle utile à Exportations du Canada atlantique ([atlanticcanadaexports.ca](http://atlanticcanadaexports.ca)), qui offre une base de données consultable sur les transformateurs de produits de la mer et sur les produits du Canada atlantique. Les entreprises d'autres secteurs des aliments et des boissons bénéficieraient grandement d'une base de données semblable pour la région atlantique.

Enfin, il convient de mentionner l'Entente Canada—provinces de l'Atlantique sur la promotion du commerce extérieur (<http://www.acoa-apeco.gc.ca/fra/EPCE/Pages/accueil.aspx>). Il s'agit d'un partenariat entre le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux de l'Atlantique afin de regrouper les ressources dans le

but d'aider les propriétaires d'entreprises du Canada atlantique. Il comprend un grand nombre d'activités visant à améliorer les possibilités de commerce international. Ses programmes portent sur la planification et la recherche, sur l'information commerciale et les renseignements sur les marchés, sur l'augmentation des connaissances et de l'expertise, et sur les activités de développement du commerce international. Les entreprises peuvent recevoir du financement pour diverses activités, dont la participation à des missions commerciales. Toutefois, on pourrait en faire plus pour coordonner l'accès aux marchés de groupes d'entreprises qui ne peuvent se permettre d'effectuer leur propre recherche sur les marchés et d'établir des relations toutes seules.

## 2.2 MARKETING

Les facteurs de marketing de niveau industriel à considérer pour le Canada atlantique comprennent le risque et la diversité, la différenciation et le positionnement de marque, la réputation, la distribution et les relations avec les clients.

Certaines laissent entendre que les fabricants canadiens comptent trop sur le marché des États-Unis, particulièrement depuis la crise financière de 2008. Ce marché est tout près et la plupart des exportateurs canadiens estiment le connaître. Cependant, comme la diversification est une stratégie de gestion de risque minimale, la recherche de marchés nouveaux et différents constitue un plan raisonnable à long terme. Il est

Figure 1. Marque Fait au Canada atlantique et marque Canada<sup>9</sup>



ardu de développer des marchés internationaux. Cela prend de la patience et exige l'établissement de relations durables. Pour exporter en Asie, il faudra assurément des entrepreneurs novateurs qui favorisent la croissance<sup>8</sup>.

Encouragée par la tendance à l'achat local au Canada, l'industrie alimentaire a établi, avec ses partenaires gouvernementaux, des programmes et des marques sur l'achat de produits locaux. Par exemple, la Nouvelle-Écosse a établi la marque « le Goût de la Nouvelle-Écosse » ([tasteofnovascotia.com](http://tasteofnovascotia.com)) et la marque « Fait au Canada atlantique », laquelle est certifiée par l'Association de l'industrie alimentaire de l'Atlantique. Agriculture et Agroalimentaire Canada a également utilisé la marque « Canada », que les spécialistes du marketing alimentaire peuvent utiliser au pays et à l'étranger (voir la Figure 1).

Lorsqu'on décide d'une stratégie de positionnement de marque, il est essentiel de songer à l'impression que peuvent avoir certaines marques sur le client. Il est

peu probable que plusieurs personnes connaissent le Canada atlantique en Asie. Cependant, elles se font probablement une idée de l'existence du Canada. De plus, le Canada semble avoir une image et une réputation positives en matière de qualité, de manière anecdotique, du moins. Les études laissent entendre que les marques nationales solides peuvent entraîner des prix supérieurs lorsqu'on les associe à des biens et des services<sup>10</sup>.

Les marchés asiatiques se trouvent, littéralement, à l'autre bout du monde. Sur le plan de la concurrentialité, le Canada atlantique accuse un désavantage géographique immédiat. Ce désavantage est relativement atténué, car la région dispose d'une bonne plateforme d'expédition, avec quatre aéroports internationaux et des ports modernes à conteneurs. En fait, le Port d'Halifax expédie des cargaisons conteneurisées et à température contrôlée à Shanghai, Ningbo et Qingdao en Chine, en empruntant le canal de Panama ([portofhalifax.ca](http://portofhalifax.ca)). De plus, la région est bien desservie par plusieurs entreprises de messagerie internationales pour l'expédition de colis plus petits à valeur élevée.

Dans la plupart des industries, le marketing relationnel est devenu pratique courante et consiste à établir des relations à long terme en fournissant aux clients des produits et services de haute qualité. Cependant, comparativement à la culture asiatique, les relations entre entreprises en Amérique du Nord sont toujours relativement impersonnelles. Pour pénétrer les marchés asiatiques, il faut cultiver des relations personnelles durables, avant même de pouvoir discuter affaires. L'établissement de relations exige des réunions en personne, souvent dans des milieux sociaux, ce qui augmente le temps et les coûts consacrés à la pénétration de marchés internationaux<sup>11</sup>.

La différenciation des produits est une autre composante essentielle de l'industrie alimentaire à valeur ajoutée, comme en atteste la vaste gamme de marques nationales, privées de fabricants et locales dans les supermarchés canadiens. Les produits différenciés aident le consommateur à se fidéliser à une marque et, avec les aliments, il est utile d'adapter les recettes, les ingrédients et les procédés pour tenir compte des goûts et des préférences des marchés cibles. Les produits alimentaires occidentaux possèdent un certain cachet auprès des segments de la classe supérieure et de la classe moyenne pour leur caractère unique, leur qualité et leur sécurité perçue. Néanmoins, les exportateurs novateurs tentent également de créer des produits alimentaires avec des saveurs et des ingrédients que le consommateur asiatique connaît et préfère.

## 2.3 RESSOURCES HUMAINES

Les problèmes de ressources humaines concernent les compétences et l'expérience en gestion, l'engagement et la loyauté de la main-d'œuvre, les postes temporaires et à temps plein, ainsi que la qualité de la vie professionnelle :

Agriculture et Agroalimentaire Canada estime que les coûts de la main-d'œuvre représentent la deuxième variable la plus importante (les matériaux bruts occupant le premier rang) pour le secteur de la transformation des aliments. Selon une étude de BDO, 38 % des fabricants ont indiqué que les coûts de la main-d'œuvre constituaient leur problème le plus urgent et plus de la moitié ont signalé que le fait d'attirer et de

retenir des travailleurs qualifiés représentait un problème majeur. La situation est sans aucun doute exacerbée par la nature parfois saisonnière des emplois dans ce secteur au Canada atlantique et des changements récemment apportés à l'assurance-emploi. Parallèlement à cela, la concurrence grandissante à l'échelle mondiale, ainsi que l'expérience et les compétences des autres pays, exerce une pression supplémentaire sur la question de la disponibilité et de la capacité de la future main-d'œuvre<sup>12</sup>.

Au Canada atlantique, les salaires de l'industrie alimentaire ont tendance à être inférieurs à ceux d'autres secteurs. En ajoutant à ce facteur l'attrait des emplois bien payés dans d'autres régions du Canada, cela fait de la main-d'œuvre un problème permanent. Toutefois, de nombreuses causes sont cycliques (ou, du moins, variables), notamment le prix du pétrole, le taux de change du dollar canadien, les taux d'intérêt et d'autres facteurs économiques, dont plusieurs sont favorables aux exportateurs à l'heure actuelle.

Plusieurs organismes et associations (énumérés auparavant dans le texte) tentent de résoudre la question des compétences au moyen de cours et de programmes de formation.

## 2.4 EXPLOITATION

Les préoccupations en matière d'exploitation concernent les intrants à faible coût, l'emplacement, les relations avec les fournisseurs, la capacité des usines, l'efficacité et la flexibilité :

Les principaux intrants sont les produits de base, dont les coûts reposent sur les prix mondiaux qui fluctuent en fonction de l'offre et de la demande mondiales. Les autres intrants sous gestion de l'offre des secteurs des produits laitiers et de la volaille reviennent habituellement plus chers aux transformateurs que les concurrents d'autres pays.

Même si le regroupement a permis d'établir des transformateurs plus importants et plus efficaces dans la région, la majorité d'entre eux demeurent de petite taille. Les entreprises doivent fonctionner dans un environnement incertain habituellement doté de coûts d'intrants grandissants. En 2014 et 2015, le faible niveau des prix du pétrole a diminué les coûts du carburant et du chauffage, mais cela n'a pas eu d'incidence sur les tarifs de l'électricité, qui sont étroitement réglementés. Le prix du pétrole a repris une certaine vigueur en 2015, mais on ignore encore quels seront les effets à court terme et à moyen terme.

Au Canada atlantique, la transformation des aliments est habituellement effectuée à proximité des matières premières (plutôt qu'à proximité du marché), ce qui est logique du point de vue du transport des intrants. Cependant, il pourrait exister des possibilités d'effectuer une partie de la transformation au Canada atlantique et les reste ailleurs, par exemple en Asie, en utilisant les chaînes de valeur mondiales (dont le sujet sera abordé plus loin dans le texte).

Comme dans d'autres régions du Canada, les relations de fournisseurs avec plusieurs des grands transformateurs d'aliments sont officialisées au moyen de contrats négociés avec des associations de producteurs agricoles et des agences de commercialisation. De nombreux transformateurs font de l'intégration en amont, en produisant (ou en récoltant) une partie ou la totalité de leurs produits primaires. De plus, certains fermiers agricoles et aquacoles se regroupent et font de l'intégration en aval, en formant des organismes privés ou coopératifs de transformation et de marketing. Ces dernières stratégies peuvent être améliorées et élargies dans la région, pour augmenter la concurrentialité en matière d'exportations.

L'efficacité des usines s'est améliorée à beaucoup d'égards, en partie en raison d'une automatisation plus grande comme moyen de réduire la dépendance au sujet de la main-d'œuvre. Cela représente toujours un problème permanent pour les entreprises qui démarrent modestement avec un faible investissement en capitaux et qui ne bénéficient pas des économies d'échelle possibles.

## 2.5 RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

En ce qui a trait à la recherche et au développement, les problèmes relèvent de l'élaboration de nouveaux produits, de l'accès à la technologie et des relations avec la communauté scientifique :

L'importance de l'innovation dans le secteur alimentaire à valeur ajoutée a déjà été soulignée. Des milliers de nouveaux produits alimentaires sont introduits tous les ans et plus de la moitié des fabricants prévoient augmenter les fonds consacrés à la recherche et au développement. Toutefois, seules les grandes entreprises peuvent se permettre d'avoir un service de recherche et de développement. Les entreprises plus petites en sont réduites à élaborer de nouveaux produits selon une approche informelle et ad hoc<sup>13</sup>.

Au Canada atlantique, plusieurs organismes gouvernementaux et sociétés d'État peuvent aider les industries et les entreprises lors du processus de développement de nouveaux produits alimentaires :

### **Centre de recherche et de développement de Kentville** ([agr.gc.ca](http://agr.gc.ca))

- Il s'agit de l'un des centres de recherche exploités par Agriculture et Agroalimentaire Canada, situé à Kentville, en Nouvelle-Écosse. Entre autres, le Centre cible la salubrité et la qualité alimentaires. Il dispose d'un laboratoire de transformation d'aliments entièrement équipé.

### **BIO | FOOD | TECH**—auparavant Food Technology Centre de l'Î.-P.-É. ([biofoodtech.ca](http://biofoodtech.ca))

- Situé à Charlottetown sur l'Île-du-Prince-Édouard, le Centre offre des services confidentiels de recherche, de traitement et d'analyse à contrat. Il offre ses services aux entreprises et aux entrepreneurs des secteurs de l'alimentation et de la biotransformation.

### **Canada's Smartest Kitchen, au Holland College** ([canadassmartestkitchen.ca](http://canadassmartestkitchen.ca))

- Située à Charlottetown sur l'Île-du-Prince-Édouard, cette installation offre

des services de créativité culinaire, de sciences alimentaires et de marketing à l'industrie et aux entreprises.

**Perennia** ([perennia.ca](http://perennia.ca))

- Situé à Bible Hill et à Kentville en Nouvelle-Écosse, Perennia est une société d'État provinciale intégrant complètement l'agroalimentaire et les bioressources. En plus de services donnés sur place dans les fermes, cette société dispose aussi d'un centre de services de sécurité et d'innovation.

**Innovacorp** ([innovacorp.ca](http://innovacorp.ca))

- Située à Halifax en Nouvelle-Écosse, Innovacorp est une société d'État provinciale dont la mission consiste à trouver, à financer et à favoriser les jeunes entreprises novatrices dans cette province. Il s'agit d'une société de capital de risque pour les entreprises qui en sont au stade initial.

**Institut de recherche sur les zones côtières** ([www.irzc.umcs.ca](http://www.irzc.umcs.ca))

- Situé à Shippagan au Nouveau-Brunswick, l'IRZC est un organisme privé à but non lucratif affilié à l'Université de Moncton. La pêche et les coproduits marins constituent l'un de ses trois volets de recherche.

**Centre for Aquaculture and Seafood Development of Memorial University**  
([www.mi.mun.ca/departments/centreforaquacultureandseafooddevelopment](http://www.mi.mun.ca/departments/centreforaquacultureandseafooddevelopment))

- Situé à Saint-Jean de Terre-Neuve, le CASD œuvre dans trois domaines, dont le traitement des produits de la mer. L'installation comprend une usine pilote de traitement alimentaire dernier cri.

## 2.6 FINANCEMENT

Les problèmes financiers comprennent l'encaisse, les taux d'intérêt, la capacité de trouver des capitaux et l'aptitude à survivre à des cycles et à des chocs :

Alors que les taux d'intérêt demeurent à de faibles niveaux records au Canada, l'accès aux capitaux continue de constituer un obstacle d'entrée pour les PME et un obstacle à l'amélioration de la productivité pour les entreprises de transformation d'aliments. Il est tout particulièrement difficile d'obtenir des prêts pour assumer des frais d'exploitation garantis avec l'inventaire et les comptes débiteurs, car les banques préfèrent la sécurité tangible que procurent les biens immobiliers et l'équipement. Cela exerce de la pression sur l'encaisse au cours de l'année, car des modalités de paiement prolongées sont souvent exigées par les secteurs de la vente en gros et de la vente au détail, au Canada. Pour les exportateurs, cette situation empire habituellement, à cause des délais plus longs qui sont nécessaires pour effectuer les livraisons à destination des marchés internationaux, selon les modalités du marché conclu<sup>14</sup>.

Financement agricole Canada ([www.fcc-fac.ca](http://www.fcc-fac.ca)) est le plus important prêteur à l'industrie agricole du Canada. Il offre aux producteurs et aux exploitants d'agroentreprises et du secteur alimentaire canadiens des programmes de financement, d'assurance et de formation, ainsi que des services aux entreprises.

## 2.7 RÉSUMÉ DES FORCES ET DES FAIBLESSES

Le Tableau 4 résume les forces et les faiblesses du secteur des aliments à valeur élevée du Canada atlantique. Les grandes forces comprennent le soutien du gouvernement et l'expérience d'exportation de nombreuses entreprises. Les recommandations tireront parti de ces forces, en suggérant plus de mesures visant à aider les PME à déterminer des marchés asiatiques et à innover pour ces marchés, ainsi qu'à établir des mentorats au sein de l'industrie. Les faiblesses comprennent la fragmentation de l'industrie et les besoins de formation. Les recommandations en tiendront également compte, en préconisant une organisation plus solide de l'industrie, pour coordonner les divers cours et programmes de formation de ressources humaines offerts dans la région.

**Tableau 4. Forces et faiblesses du secteur des aliments à valeur élevée du Canada atlantique**

Forces	Faiblesses
Exportations bien établies de produits de la mer et de fruits et légumes congelés par les grandes entreprises	Industrie fragmentée, principalement composée de microentreprises et de petites entreprises
Secteur alimentaire desservi et soutenu par un grand nombre d'associations et d'organismes gouvernementaux	Distance des marchés asiatiques
Marque Canada	Coûts de main-d'œuvre élevés dans le secteur des aliments transformés
Vaste éventail de produits alimentaires produits dans la région	Pénurie de compétences et de formation nécessaires
	Innovation des PME faible et ad hoc
	Absence d'initiative de marketing coordonnée pour regrouper les expéditions et rationaliser les relations

### 3 TENDANCES DU COMMERCE MONDIAL

Comme les industries et les gouvernements du Canada atlantique se préparent à augmenter les exportations de la région, il convient de présenter deux des tendances actuelles qui ont une incidence sur le commerce mondial de l'avenir. Ces deux tendances sont :

- la prolifération d'accords commerciaux régionaux et bilatéraux;
- l'importance des chaînes de valeur mondiales.

#### 3.1 ACCORDS COMMERCIAUX BILATÉRAUX ET RÉGIONAUX<sup>15</sup>

L'Organisation mondiale du commerce (OMC), qui a succédé à l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, établit et améliore un système commercial multilatéral depuis près de 70 ans, selon les principes d'un commerce mondial plus libre et plus équitable. L'OMC compte 161 États membres qui représentent 95 % du commerce mondial. Elle a des règles (des accords) qui régissent les biens, les services, la propriété intellectuelle, les politiques commerciales et le développement.

Le Canada participe à la ronde actuelle des négociations de l'OMC, qui portent sur le commerce des produits agricoles, entre autres (après avoir été dans l'impasse lors des rondes précédentes, car de nombreux pays considèrent l'autonomie alimentaire comme un aspect de la sécurité nationale). Au nom de ses fermiers et de ses transformateurs alimentaires, le Canada recherche l'élimination des subventions aux exportations, une réduction du soutien intérieur et des améliorations sur l'accès aux marchés. En même temps, le Canada continue d'essayer d'établir un mécanisme de protection agricole spécial sur tous les produits sous gestion de l'offre, afin de protéger le système intérieur. Cette position contradictoire est un problème majeur. Même si le Canada a obtenu un certain assouplissement dans l'accord de libre-échange avec l'Union européenne, cette position semble constituer un obstacle à la conclusion des négociations du Partenariat transpacifique.

À l'heure actuelle, le Canada fait partie de neuf accords de libre-échange (ALÉ) bilatéraux, dont un avec la Corée du Sud, et est membre de deux ALÉ régionaux en vigueur. Il a conclu les négociations avec l'Union européenne sur l'Accord économique et commercial global, qui entrera en vigueur aux alentours de l'année prochaine. De plus, le Canada est en train de négocier six autres ALÉ bilatéraux (dont un avec l'Inde) et trois accords régionaux, dont le Partenariat transpacifique avec 12 pays, dont le Vietnam fait partie. Outre cela, le Canada et la Chine ont conjointement publié l'Étude sur les complémentarités économiques du Canada et de la Chine en 2012, qui décrit les secteurs—dont le secteur agroalimentaire—pour lesquels les échanges commerciaux entre les deux pays pourraient prendre plus d'ampleur.

Comme le souligne le document de discussion de l'Institut canadien des politiques agroalimentaires, lorsque presque tous les règlements commerciaux étaient négociés multilatéralement par l'OMC, tous les États membres étaient traités également. Toutefois, en raison de la multitude d'accords bilatéraux et régionaux en cette ère de libéralisation de la concurrence commerciale, l'avantage préférentiel est plus élevé pour les premiers pays qui mettent en œuvre leurs ALÉ. Non pas parce que ces pays obtiennent de meilleures modalités à long terme, mais plutôt parce qu'ils jouissent d'une période pendant laquelle les autres pays n'ont pas d'accords commerciaux

semblables. De plus, cela leur permet aussi d'établir leurs produits avant les autres pays, ce qui peut constituer un avantage concurrentiel.

### 3.2 CHAÎNES DE VALEUR MONDIALES<sup>16</sup>

Le commerce traditionnel entre un acheteur et un vendeur passe par une série de transactions plus ou moins indépendantes. Dans cette chaîne de valeur simplifiée (voir la Figure 2), un vendeur unique réalise toutes les activités commerciales nécessaires à la production d'un produit ou d'un service, de sa conception à la livraison au client et au-delà. Le ministère de l'Agriculture et du Développement rural de l'Alberta (Alberta Agriculture and Rural Development) décrit les chaînes de valeur agroalimentaires comment étant « conçues pour augmenter l'avantage concurrentiel par la collaboration au sein d'une initiative qui regroupe les producteurs, les transformateurs, les spécialistes du marketing, les sociétés de services alimentaires, les détaillants et les groupes de soutien comme les expéditeurs, les groupes de recherche et les fournisseurs ». Si les entreprises coordonnées et participant aux activités commerciales se trouvaient dans différents pays, on obtiendrait une chaîne de valeur mondiale.

Figure 2. Chaîne de valeur simple



En raison du caractère concurrentiel du commerce international, de la réduction des coûts de communication et de transport, des nouvelles technologies et de la libéralisation du commerce et des investissements, les chaînes de valeur mondiales deviennent de plus en plus courantes. Ces facteurs facilitent la participation des entreprises de toutes tailles à un ou plusieurs maillons de la chaîne. Alors que les activités de la chaîne de valeur sont réalisées, pour la plupart, par des multinationales, les PME peuvent y participer directement ou indirectement en exécutant certaines activités pour des entreprises de plus grande taille ou en établissant leur propre chaîne de valeur mondiale. Les facteurs déterminants de la réussite de chaînes de valeur comprennent l'engagement de tous les participants à collaborer étroitement, à continuellement apprendre et s'adapter, à s'assurer de concorder avec l'environnement externe et à respecter les principes d'une chaîne.

### 3.3 IMPLICATIONS POUR LE CANADA ATLANTIQUE

Ces tendances mondiales ont d'importantes implications pour les entreprises du Canada atlantique. L'émergence et la croissance des chaînes de valeur alimentaires mondiales génèrent des possibilités, pour les petites et moyennes entreprises, de participation au commerce mondial en mettant leurs forces à profit dans un ou plusieurs maillons des chaînes plus importantes. Cela leur permet d'être concurrentielles, sans avoir besoin d'établir leur propre chaîne complète. De plus, le secteur alimentaire de l'Atlantique peut faire du lobbying auprès des gouvernements pour que ceux-ci jouent un rôle proactif de finalisation des accords commerciaux bilatéraux et régionaux (tant ceux qui sont en cours de négociation que les nouveaux accords), afin de bénéficier des avantages commerciaux concurrentiels préférentiels qui découlent d'une mise en œuvre précoce.

## 4 POSSIBILITÉS ET DÉFIS PAR PAYS

Dans cette section du rapport, chacun des cinq pays à l'étude est analysé par rapport à ses facteurs de macro-environnement, à son système de vente au détail des produits alimentaires et aux goûts et préférences de sa population en matière d'aliments. Les possibilités et défis sont dégagés et les catégories de produits alimentaires pouvant être exportés sont présentées. Auparavant, toutefois, le rapport décrit les facteurs de macro-environnement et la structure générale du système de vente au détail des produits alimentaires pour l'ensemble de l'Asie.

### 4.1 FACTEURS DE MACRO-ENVIRONNEMENT

Les facteurs du macro-environnement d'un pays sont ceux qui ne peuvent habituellement pas être contrôlés ou influencés par des individus ou des entreprises. Il faut comprendre ces tendances, car elles peuvent avoir une incidence importante sur les stratégies commerciales. La présente section adopte le cadre d'analyse PESTEL qui tient compte de quatre forces : les secteurs politiques et légaux, le secteur économique, le secteur sociodémographique et le secteur technologique.

#### *Facteurs politiques et légaux*

Les facteurs politiques et légaux comprennent le type de gouvernement et sa stabilité, l'attitude du gouvernement à l'égard du commerce (c.-à-d., les entreprises étrangères), ainsi que les lois et les règlements. Le Tableau 5 compare les cinq pays à l'étude. Trois sont des républiques démocratiques, alors que la Chine et le Vietnam sont des États communistes dotés d'un processus de prise de décisions centralisé et d'un gouvernement intervenant directement au sujet des marchés lorsque cela est jugé nécessaire. Seul le système juridique de l'Inde repose sur la common law, comme celui du Canada, en raison de son passé colonial britannique. Ce système repose sur les précédents jurisprudentiels. La plupart des états de l'Inde ont adopté un système de droit civil, pour lequel les gouvernements ont défini des règles exhaustives pour guider leurs décisions juridiques. Néanmoins, il est vivement recommandé aux entreprises étrangères d'obtenir des avis juridiques locaux lorsqu'elles exportent.

**Tableau 5. Comparaison des facteurs politiques et légaux des cinq pays à l'étude**

	Chine	Inde	Indonésie	C. du Sud	Vietnam
Forme de gouvernement*	Communiste	République fédérée	République	Fédérée	Communiste
Système juridique*	Civil	Common law	Civil	Civil, Common law	Civil
Facilité de faire des affaires**	90 <sup>e</sup>	142 <sup>e</sup>	114 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	78 <sup>e</sup>

Source : \*World Fact Book, 2015. \*\*Banque mondiale, 2015.

La Banque mondiale publie un index annuel sur la facilité de faire des affaires qui classe les pays selon plusieurs facteurs légaux et politiques. Ceux-ci comprennent la complexité des règlements sur les entreprises qui démarrent, le commerce transfrontalier, le respect des contrats, la protection des investisseurs minoritaires et d'autres activités. Le Tableau 5 montre une grande disparité entre les cinq pays à l'étude. La Corée du Sud est, et de loin, le meilleur pays pour faire des affaires (dépassant même le Canada, qui arrive au 6<sup>e</sup> rang parmi 180 pays). Le Vietnam, la Chine et l'Indonésie se situent près du milieu, alors que l'Inde se classe dans le quartile inférieur.

### Tendances économiques

Les tendances économiques comprennent la croissance du PIB, qui mesure la production des biens et services à l'échelle d'un pays, et le PIB par habitant, tout particulièrement en utilisant la parité du pouvoir d'achat (PPA), qui reconnaît les prix relatifs des produits et services dans chaque pays. De plus, on tient fréquemment compte de l'inflation et des taux de change. Le Tableau 6 compare ces facteurs pour les cinq pays à l'étude. On s'attend à ce que la Chine accuse la croissance la plus élevée et la Corée du Sud la plus faible; la Corée du Sud a le plus haut PIB par PPA, d'environ 25 000 dollars, la Chine et l'Indonésie se situent à des niveaux semblables, et l'Inde et le Vietnam sont aux niveaux les plus faibles, à environ 5 500 dollars; l'inflation est relativement élevée en Inde et très faible en Corée du Sud; et toutes les monnaies perdent du terrain en raison de la vigueur du dollar américain (USD). Jusqu'en août 2015, la monnaie chinoise était ancrée au dollar américain, mais la Banque populaire de Chine l'a dévaluée, pour stimuler les exportations du pays. Cela rend aussi les importations plus chères sur les marchés chinois locaux.

**Tableau 6. Mesures économiques choisies pour les cinq pays à l'étude**

	Chine	Inde	Indonésie	C. du Sud	Vietnam
Croissance du PIB (%)	7,7	5,6	5,2	3,5	5,5
PIB (PPA) par habitant (USD)	9 800	5 800	10 200	35 400	5 600
Inflation (%)	2,6	8	6,3	1,5	4,6
Valeur de la monnaie par rapport à 1 \$ CA* (22 août 2015)	4,86 yuans	50,23 roupies indiennes	10 638 roupies	909 wons	17 241 dong

Sources : World Factbook, 2015. \*www.banqueducanada.ca

### Facteurs sociodémographiques

Les facteurs sociodémographiques concernent tous la population : sa taille, sa distribution, sa mobilité, son niveau d'alphabétisation, sa culture (voir le Tableau 7) et d'autres facteurs. Ces cinq pays représentent près de la moitié de la population mondiale, et la Chine et l'Inde sont les deux pays les plus peuplés du monde. Avec un âge médian de moins de 30 ans, les populations de l'Inde, de l'Indonésie et du

Vietnam sont relativement jeunes. Exception faite de l'Inde, tous les pays connaissent des taux d'alphabétisation très élevés. Le pourcentage de la main-d'œuvre travaillant dans l'agriculture primaire et le niveau d'urbanisation constituent deux mesures approximatives du niveau de développement d'un pays. Selon ces mesures, la Corée du Sud est très développée, car plus de 80 % de sa population vit dans des zones urbaines et moins de 7 % travaillent dans le domaine de l'agriculture (au Canada, ces taux sont de 81 % et de 2 %, respectivement). L'Inde et le Vietnam sont les pays les moins développés. La Chine et l'Indonésie sont en émergence.

**Tableau 7. Facteurs sociodémographiques dans les cinq pays à l'étude**

	Chine	Inde	Indonésie	C. du Sud	Vietnam
Population (en millions)	1 365	1 236	254	49	93
Âge médian (en années)	37	27	29	40	29
Alphabétisation (en %)	95,1	71,2	93,9	99	94,5
Main-d'œuvre en agriculture (en %)	33,6	17,9	38,9	6,9	48
Urbanisation (en %)	50,6	32,4	53	82,4	33

Source : *The World Factbook*, 2015.

### Facteurs technologiques<sup>17</sup>

En cette ère technologique, les droits de propriété intellectuelle et les technologies de communication sont du plus haut intérêt pour ce rapport.

Tous les pays à l'étude dans ce rapport sont membres de l'Organisation mondiale du commerce et, par conséquent, se sont engagés à respecter les règles sur la propriété intellectuelle négociées en Uruguay lors du cycle de 1994. L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce décrit les règles qui reconnaissent le droit d'auteur, les brevets, les dessins et modèles industriels, ainsi que les autres droits de propriété intellectuelle.

Le Tableau 8 illustre la propagation des technologies de communications dans les cinq pays à l'étude. Les téléphones mobiles sont devenus omniprésents dans le monde entier. Même les gens de certains des pays les plus pauvres possèdent plus d'un téléphone. De plus, l'utilisation d'Internet se propage aussi rapidement dans certains pays. Quatre-vingts pour cent des Sud-Coréens ont accès à Internet et la Corée du Sud espère stimuler davantage la croissance économique grâce à son nouveau ministère des Sciences, de l'Information et des technologies de communication et de la Planification.

Le taux d'accès à Internet de 50 % de la Chine correspond à son taux (croissant) d'urbanisation. L'accès à Internet en Inde, qui n'est que de 5 % à l'heure actuelle, connaîtra probablement une croissance rapide dans les zones urbaines, car ce pays est un exportateur majeur de services de technologies de télécommunications et a récemment déréglementé et libéralisé ses lois et ses politiques en matière de

**Tableau 8. Technologies de communication dans les cinq pays à l'étude**

	Chine	Inde	Indonésie	C. du Sud	Vietnam
Population (en millions)	1 365	1 236	254	49	93
Tél. mobiles (en millions)	1 100	894	282	54	134
Utilisateurs d'Internet (en millions)	649*	61	20	39,4	23,3
Utilisateurs d'Internet (% of pop.)	50	5	8	80	24
Médias radiotélévisés	contrôlés	privés	privés	privés	contrôlés

Sources : *The World Factbook, 2015. \*PRS Group, 2013a, 2013b*

télécommunications. Le Vietnam, qui compte désormais 24 % d'utilisateurs d'Internet, a investi considérablement dans l'expansion et la modernisation de son infrastructure de télécommunications.

Même si Internet pave la voie à des possibilités de marketing et de communication en ligne, les médias radiotélévisés sont toujours contrôlés par le gouvernement en Chine et au Vietnam. Par ailleurs, même les médias sociaux ne sont pas complètement d'utilisation libre dans ces pays.

La promotion et la vente en ligne représentent déjà une possibilité importante pour les aliments transformés à marge élevée, particulièrement pour les petites entreprises du Canada atlantique. Elles continueront de croître dans les zones urbaines de tous les pays asiatiques. Certains entrepreneurs, particulièrement en Chine, recherchent activement des compagnies étrangères et se chargent souvent des règles et des réglementations d'importations compliquées.

## 4.2 STRUCTURE DU SYSTÈME DE VENTE AU DÉTAIL DES PRODUITS ALIMENTAIRES<sup>18</sup>

Même si elle en est à différents stades de développement, la structure fondamentale du système de vente au détail des produits alimentaires est remarquablement semblable dans les cinq pays à l'étude. Dans chaque pays, les marchés traditionnels continuent de prospérer. Tous les pays ont des « épiciers modernes », sous forme d'hypermarchés, de dépanneurs, de boutiques spécialisées et de sites de vente au détail en ligne. Avant de passer à l'analyse de chaque pays, le rapport décrira ces épiciers modernes.

### Marchés traditionnels

- Ces marchés correspondent habituellement à trois types : les marchés de produits frais, les marchés de variétés et les marchés de fruits et légumes. Les marchés de produits frais vendent de la viande, souvent vendue alors que l'animal est en vie, qui est ensuite abattu et dépecé au marché (ou au domicile de l'acheteur). Les marchés de variétés sont de plus petite taille que les dépanneurs et offrent un éventail de produits éclectiques qui conviennent aux

besoins des clients, qui forment un groupe très local. Les marchés de fruits et légumes sont souvent la source préférée de produits maraîchers. Les clients les y achètent souvent tous les jours et estiment que ces produits sont plus frais et moins chers que ceux qui sont offerts ailleurs.

- Les marchés traditionnels font partie de la culture. Même si les centres urbains offrent d'autres possibilités, et en dépit des préoccupations en matière de salubrité alimentaire, ils continuent de faire partie de la routine quotidienne de bien des gens.

### Hypermarchés

- Ces magasins urbains de vaste superficie vendent des aliments correspondant à entre 40 % et 60 % de leur inventaire, ainsi que des vêtements et des produits ménagers. Ils offrent aussi, habituellement, de nombreux services aux consommateurs, comme des guichets automatiques, des comptoirs de restauration rapide ou des repas prêts à consommer. Les consommateurs sont attirés par l'aspect pratique d'un endroit unique pour faire leurs courses, ainsi que par les marques intérieures familières et les marques internationales. Ils ont également une réputation de qualité.
- Les hypermarchés attirent principalement des groupes de la classe supérieure et de la classe moyenne et ont tendance à être un endroit important pour les produits alimentaires importés.
- Même si les hypermarchés appartiennent à des sociétés multinationales comme Tesco, Carrefour et Metro, certains pays ont leurs propres hypermarchés.

### Supermarchés

- Habituellement, les supermarchés n'offrent que des aliments et des articles liés à l'alimentation. Ce niveau du marché est dominé par les acteurs du pays, indépendants pour la plupart, encore qu'on y retrouve des petites chaînes. Très fragmentés pour ce qui est des fournisseurs, les supermarchés s'approvisionnent localement ou directement auprès du fabricant.
- Ils s'adressent à des consommateurs soucieux des prix, tout en offrant des produits essentiels comme les fruits et légumes frais. Ils ont tendance à ne pas offrir une grande sélection de produits alimentaires importés.

### Dépanneurs

- Les dépanneurs sont très courants dans les cinq pays à l'étude. Ils vendent une certaine gamme de produits alimentaires, de même que des articles non alimentaires essentiels.

### Boutiques spécialisées

- Les boutiques spécialisées ont tendance à offrir des produits hauts de gamme, dont certains sont des produits alimentaires importés.
- Habituellement, ces boutiques sont situées dans de grands magasins ou dans des zones urbaines huppées.

### *Sites de vente au détail en ligne*

- Le magasinage en ligne gagne en popularité dans tous les pays, en raison du très grand nombre de propriétaires de téléphones intelligents et de l'utilisation très répandue d'Internet.
- Les ventes d'aliments, particulièrement dans les grandes villes à forte densité de population, augmentent rapidement. On y trouve des centres commerciaux virtuels associés à de grands détaillants en ligne. Cependant, les entreprises qui comptaient traditionnellement des magasins physiques de vente au détail (particulièrement les hypermarchés) entrent également dans l'arène de la vente en ligne.
- Pour les exportateurs de la région de l'Atlantique, l'un des avantages est que les détaillants en ligne cherchent habituellement à s'approvisionner directement, parce qu'ils achètent de plus petites quantités et veulent réduire les coûts supplémentaires qu'entraînent les transactions avec les distributeurs locaux.

Comme les facteurs du macro-environnement ont été brièvement définis et que la structure générale du système de vente au détail de produits alimentaires a été décrite, ces concepts serviront à présenter et à analyser chacun des cinq pays à l'étude, en commençant par la Chine.

## 4.3 CHINE

### *Facteurs politiques et légaux<sup>19</sup>*

La République populaire de Chine est un État communiste depuis 1949. Le Conseil des affaires de l'État détient un pouvoir absolu. Ses membres sont nommés par l'Assemblée populaire nationale. L'Assemblée se réunit tous les ans, mais est considérée comme approuvant aveuglément les décisions déjà prises par le Parti communiste chinois.

Même si le contrôle politique demeure rigoureux, la Chine est passée d'une économie fermée et planifiée à une économie de marché plus libre au cours des dernières 40 années. Aujourd'hui, elle constitue un acteur majeur du commerce mondial et on s'attend à ce qu'elle devienne le plus important importateur de produits agricoles et alimentaires d'ici 2030. Le système juridique du pays est fondé sur les codes civils russes et européens. Cependant, il n'est pas complètement indépendant du gouvernement, en pratique.

La Banque mondiale classe la Chine au 90e rang en matière de facilité de faire des affaires, ce qui représente une amélioration par rapport aux classements précédents. La campagne anticorruption très médiatisée du président actuel est efficace. Malheureusement, elle a fait en sorte que certains fonctionnaires locaux ont peur d'agir. Des réglementations d'inspection et de certification compliquées continuent d'être en vigueur et de nombreuses exigences relatives à l'étiquetage et à l'emballage visent les biens de consommation. Néanmoins, le premier ministre a promis de réduire les démarches administratives et la bureaucratie pour les entreprises privées.

### Tendances économiques<sup>20</sup>

La transition vers une économie de marché a exigé l'adoption de diverses réformes économiques de la part de la Chine, notamment décentraliser la prise des décisions financières, augmenter l'autonomie des sociétés d'État, encourager les entreprises privées, établir un système bancaire moderne et s'ouvrir au commerce et aux investissements étrangers. La Chine est en train de mettre ces réformes en œuvre graduellement selon une « approche à rythme lent », pour reprendre les propos du premier ministre en poste. Toutefois, ces réformes sont déjà parvenues à faire de l'économie chinoise l'une des plus importantes au monde.

Malgré cela, plusieurs prédisent la fin du « boum », car la croissance du PIB a baissé à un seuil inférieur à celui des deux chiffres du début des années 2000, et on s'attend à ce qu'elle se situe à environ 7 % au cours des prochaines années. Cela représente cependant toujours le double de la croissance prévue dans les pays occidentaux comme le Canada et les États-Unis. De plus, le taux de croissance élevée est largement attribuable à des investissements du gouvernement dans l'infrastructure, les exportations et l'industrie lourde. Le gouvernement se consacre désormais à favoriser des augmentations de consommation au pays, ce qui accroîtra la demande de produits importés, particulièrement de la part de la classe moyenne grandissante.

Les lourdes pertes récentes (juillet 2015) à la Bourse de Shanghai ont entraîné de vives inquiétudes à l'échelle mondiale au sujet de la stabilité économique du pays. Toutefois, un effondrement économique est peu probable, car les marchés boursiers chinois jouent un rôle plus modeste que les marchés boursiers occidentaux par rapport au PIB et au niveau des investissements. De plus, les experts occidentaux estimaient que le marché était surévalué. Fait plus important encore, le gouvernement chinois est intervenu pour tenter de limiter l'impact des forces du marché, au lieu de les laisser suivre leur cours. Cette intervention contredit l'objectif déclaré du pays de développer une économie de marché ouverte au commerce mondial. Cette situation, ainsi que d'autres problèmes mondiaux comme la crise de la dette grecque, a fait subir des baisses aux marchés boursiers et aux marchés des produits de base en Occident. Cela a été suivi d'une dévaluation inattendue du yuan en août. Toutefois, la monnaie était considérée comme étant surévaluée depuis un certain temps et certains estiment que cela constituait une initiative, de la part de la Banque populaire de Chine, d'étayer sa position pour que le yuan devienne une monnaie de réserve.

Depuis 1992, la Chine a dépensé 8,5 % de son PIB sur l'infrastructure (ce qui est beaucoup plus que la proportion de 2,6 % des États-Unis). Cela a amélioré l'accès aux grandes villes dotées de ports et d'aéroports modernes, de même que les déplacements entre les villes.

La monnaie de la Chine, soit le yuan, n'est toujours pas entièrement convertible, car certains aspects demeurent visés par des quotas et une gestion administrative. Malgré cela, le yuan (ou RMB ou renminbi), s'est situé parmi les trois plus importantes monnaies au monde des transactions commerciales de l'année 2015. Selon la Deutsche Bank, « Faire des affaires en utilisant le RMB peut comporter plusieurs avantages, dont des coûts plus faibles de financement et de transactions, une exposition réduite aux fluctuations des taux de change, un meilleur accès aux fournisseurs et un pouvoir

d'achat supérieur ». Même s'il est prévu que le yuan devienne entièrement convertible d'ici 2020, le Canada a déjà fait des démarches pour faciliter les transactions commerciales et en réduire le coût pour les exportateurs canadiens, en signant un accord bilatéral avec la Chine pour devenir le premier centre de négociation du yuan en Amérique du Nord. En mars 2015, l'Industrial and Commercial Bank of China (Canada) a été inaugurée à Toronto, pour servir de banque de compensation pour ce centre.

La Chine exerce aussi un pouvoir économique dans la région du Pacifique. Elle s'est engagée à consacrer plus de 140 milliards de dollars à l'établissement de trois nouvelles institutions régionales : la Nouvelle banque de développement, en collaboration avec ses pays BRICS partenaires (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud); la Banque asiatique d'investissement pour les infrastructures, avec des pays partenaires de l'ANASE, de l'Europe et de l'Amérique du Sud; et le Fonds de la Route de la soie, qui améliorera les infrastructures des transports commerciaux à l'échelle de l'Asie. Ces institutions proposées ne sont pas soutenues par les États-Unis et plusieurs de leurs alliés, soi-disant parce qu'elles feront concurrence à des institutions existantes, comme le Fonds monétaire international, la Banque mondiale et la Banque asiatique de développement. Si le Canada s'exclut en soutenant les États-Unis, cela pourrait nuire aux relations commerciales avec la Chine.

L'exclusion de la Chine du Partenariat transpacifique (PTP), un accord de libre-échange dirigé par les États-Unis et dont divers pays à divers stades de développement sont membres, y compris le Pérou, le Vietnam et l'Australie, témoigne d'une tension supplémentaire entre la Chine et les États-Unis. Même s'il participe aux négociations, le Canada pourrait être forcé de renoncer à faire partie de l'accord, s'il décide de continuer à protéger la gestion de l'approvisionnement des secteurs des produits laitiers et de la volaille. En n'étant pas signataire du PTP, qui représente 40 % de l'économie mondiale, le Canada serait certainement désavantagé lorsqu'il entre en lice pour faire des affaires dans la région de l'Asie Pacifique.

La Chine est exclue du PTP en raison, entre autres, de son secteur d'entreprises d'État considérable. Entre-temps, la Chine participe aux négociations du Partenariat économique intégral régional (PEIR), qui comprend des pays membres de l'ANASE, de même que le Japon, la Corée du Sud, l'Inde, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

### *Facteurs sociodémographiques<sup>21</sup>*

La Chine compte la plus importante population au monde (1,356 milliards de personnes). En soi, cela en fait un marché d'exportation intéressant pour l'industrie alimentaire des provinces de l'Atlantique. Même si l'abandon de sa politique de l'enfant unique a suscité de nombreuses inquiétudes, l'âge médian de la population demeure toujours plus bas que celui du Canada. De plus, 79 % de la population de la Chine est âgée de moins de 55 ans, comparativement à 69 % au Canada. Au cours des dernières 30 années, la Chine s'est rapidement urbanisée. Cette migration des milieux ruraux aux zones urbaines de plus de 500 millions de personnes est la plus nombreuse de l'histoire de l'humanité. Et pourtant, le taux d'urbanisation de la Chine, estimé à 54 % par la Banque mondiale, demeure très inférieur à celui de 70 % atteint par d'autres pays ayant des niveaux semblables de revenus par personne, et inférieur à celui du Canada, qui est de 82 %. Toutefois, l'urbanisation de la Chine a produit

plusieurs mégavilles comptant plus de 10 millions d'habitants et la croissance rapide d'une classe moyenne dont on s'attend à ce qu'elle atteigne un total de 340 millions d'ici 2016.

Outre cela, une étude comparant les dimensions culturelles de la Chine et du Canada<sup>22</sup> a fait le constat inattendu que le niveau de matérialisme des Chinois dépasse celui des Canadiens. Elle conclut que cela est attribuable au désir des Chinois d'acquérir des biens et de faire étalage de leur richesse. Même si l'étude se limitait aux habitants de Shanghai, elle peut indiquer le désir de produits occidentaux, dont les aliments, à l'échelle de la Chine.

### *Système de vente au détail de produits alimentaires<sup>23</sup>*

Dans les grandes villes, les marchés traditionnels ne dominent plus la vente au détail. Pour améliorer la salubrité et l'hygiène alimentaires, le gouvernement tente d'encourager les supermarchés à supplanter les marchés d'aliments frais, mais les coutumes persistent.

Au cours des dernières années, les boutiques de spécialité se sont multipliées. Elles constituent souvent le point d'entrée de nouveaux produits hauts de gamme, dont les aliments à valeur élevée. Certaines boutiques de spécialité font de l'importation et de la distribution, ce qui facilite les choses par rapport à l'étiquetage et à l'inscription. Pour les petits exportateurs, il est difficile de pénétrer dans les hypermarchés, parce que ces derniers exigent de gros volumes et ont tendance à ne faire affaire qu'avec des fournisseurs et des distributeurs connus.

Les gestionnaires chinois sont conservateurs et prudents, particulièrement à l'extérieur des grandes villes. En affaires, ils font preuve de réticence par rapport aux nouveaux produits et tentent de faire courir le risque aux exportateurs, allant même jusqu'à retourner des produits non vendus.

### *Préférences alimentaires*

- Pour des raisons de salubrité et de coûts, les consommateurs réduisent les repas à l'extérieur et cuisinent plus à la maison.
- Les produits de style occidentaux sont considérés comme étant de bonne qualité, nutritifs et salubres.
- Les fruits frais, les fruits séchés et les noix gagnent en popularité.
- La vente au détail sur Internet augmente rapidement.
- Le pays ne constitue pas un marché unique. Il représente plutôt une mosaïque de petits marchés qui se chevauchent, tout en se distinguant par la géographie, la culture, la cuisine, la démographie et les dialectes.
- La commodité est désormais un facteur important, en raison du rythme rapide des styles de vie.
- Les aliments transformés réfrigérés et congelés gagnent rapidement en popularité.
- Les dépenses sur les aliments augmentent.

Tableau 9. Chine—Possibilités et défis

Possibilités	Défis
Économie ouverte	Système juridique non indépendant
Le plus important importateur du monde	Difficulté de faire des affaires équitable
Croissance économique élevée	Démarches administratives très lourdes
Nombreuses ententes commerciales	Influence des entreprises d'État
Population la plus importante au monde	Tension entre les États-Unis et la Chine
Urbanisation rapide	Gestionnaires conservateurs et prudents dans le secteur alimentaire
Préoccupation à l'égard de la salubrité des aliments	Logistique onéreuse, en raison d'une infrastructure intérieure médiocre
Aliments occidentaux considérés comme étant salubres et de haute qualité	Prix élevé des aliments importés par rapport à celui des aliments locaux
Popularité de la vente au détail sur Internet	
Demande à la hausse pour les aliments transformés	
Augmentation des dépenses sur les aliments	
Consommateurs à la recherche de nouveaux goûts et de nouvelles expériences	
Classe moyenne de 340 millions	

#### 4.4 INDE<sup>24</sup>

##### *Facteurs politiques et légaux*

La République de l'Inde a obtenu son indépendance du Royaume-Uni en 1947. Aujourd'hui, elle représente la plus vaste démocratie du monde et est dotée d'un système juridique fondé sur celui du Royaume-Uni. Son système démocratique est plus stable et plus institutionnalisé que celui de la plupart des pays en développement, mais le grand nombre de partis d'opposition et de groupes minoritaires oblige souvent l'Inde à prendre des décisions ad hoc. Même si son système judiciaire est considéré comme étant honnête, il est lent et inefficace. Pour ce qui est de la facilité de faire des affaires, le pays se situe près du bas de l'échelle. Son ouverture au commerce est l'une des plus faibles en Asie. Le rapport de l'IHS (un cabinet qui fournit des services de renseignements et d'analyse à plusieurs industries internationales) sur les risques que présentent divers pays estime que les risques politiques en Inde sont importants, en dépit de la récente élection qui a porté le premier ministre Modi au pouvoir. Ce pays est miné par des scandales de corruption et une bureaucratie dysfonctionnelle, mais on espère grandement que M. Modi parviendra à établir un gouvernement favorable aux réformes visant à faire des gains économiques substantiels.

### *Tendances économiques*

Malgré une croissance du PIB atteignant presque les deux chiffres jusqu'à ces dernières années, l'Inde demeure un pays très pauvre. Tout comme en Chine, cette croissance était surtout attribuable à des investissements massifs et de grandes économies du gouvernement. On s'attend à un changement visant à encourager davantage la consommation au pays. La croissance, qui a souffert au cours des dernières années, se stabilisera à environ 8 % au cours des prochaines années.

Depuis les années 1990, l'Inde développe lentement une économie de marché ouverte, en commençant par la privatisation des entreprises d'État et par un assouplissement des mécanismes de contrôle sur le commerce. Toutefois, le pays est très divers et connaît des problèmes de corruption endémique, de violence à l'égard des femmes et de taux élevés de pauvreté. Les gouvernements précédents ont fait de nombreuses promesses de réformes et d'amélioration qui ne se sont jamais matérialisées, dont des prévisions optimistes en matière de croissance. À l'heure actuelle, les gens sont pessimistes à propos des réformes.

Il reste beaucoup à faire. L'infrastructure doit être améliorée, la réglementation sur le travail doit être plus flexible et les lenteurs bureaucratiques doivent diminuer. Malgré tout cela, les perspectives de croissance sont positives, car le gouvernement favorable aux réformes a pris le pouvoir en grande pompe. On s'attend à ce que l'Inde bénéficie aussi de l'augmentation des salaires en Chine et ailleurs, car les entreprises transféreront les activités manufacturières à bas salaires en Inde.

### *Facteurs sociodémographiques*

L'Inde a une jeune population colossale et une classe moyenne considérable en émergence. Sa main-d'œuvre augmentera de 130 millions de personnes au cours des prochaines dix années, ce qui en maintiendra les salaires relativement bas. Cette statistique est quelque peu exagérée, car 70 % des travailleurs vivent dans des zones rurales et se trouvent donc incapables de travailler pour des entreprises urbaines ou de magasiner dans les marchés locaux. Le fossé urbain-rural explique également pourquoi l'Inde dispose, d'une part, d'une main-d'œuvre éduquée très qualifiée et connaît, d'autre part, de grands retards d'alphabétisation et d'éducation par rapport à d'autres régions en Asie. De plus, la participation des femmes au marché du travail est faible, à cause des traditions culturelles.

### *Système de vente au détail de produits alimentaires<sup>25</sup>*

Le système de vente au détail de produits alimentaires de l'Inde est beaucoup moins développé que ceux de tous les autres pays à l'étude. Il est dominé par des petits magasins indépendants du nom de kirana, qui représentent 98 % des ventes d'aliments. Les grandes chaînes sont apparues il y a dix ans seulement et les marques privées constituent toujours une nouveauté. Toutefois, plusieurs détaillants sur Internet se sont récemment lancés en affaires dans les grandes villes, et l'un d'eux ne vend que des aliments importés.

En Inde, les circuits de distribution d'aliments importés font souvent appel à plusieurs intermédiaires, ce qui augmente les prix des exportations franco à bord (FAB) de 100 % à 200 %.

### Préférences alimentaires

- De 20 % à 30 % des gens sont végétariens en raison de convictions religieuses.
- Il y a 160 millions de musulmans, qui mangent des aliments halal (par exemple, le porc leur est interdit).
- Les Indiens sont fiers des différences régionales en matière de cuisine, mais apprécient aussi les aliments importés.
- Il existe une préférence nette pour les produits frais, ainsi que les épices et les ingrédients traditionnels.
- L'acceptation d'aliments emballés, commodés et prêts à consommer est à la hausse au sein de la classe moyenne et parmi les jeunes.
- Habituellement, les consommateurs essaient de nouveaux aliments lorsqu'ils mangent à l'extérieur, mais préparent des repas plus traditionnels à la maison.
- Les fruits séchés et les noix, les gâteaux, les pâtisseries, le chocolat, les assaisonnements, les biscuits secs, les jus de fruits en boîte, les soupes en boîte, les croustilles de pomme de terre, le poisson et les légumes en boîtes, ainsi que les céréales pour le petit déjeuner, sont populaires.
- Les habitudes traditionnelles de magasinage consistent à fréquenter plusieurs petites boutiques spécialisées, qui sont des entreprises familiales offrant souvent la livraison.

Tableau 10. Inde—Possibilités et défis

Possibilités	Défis
Premier ministre populaire, favorable au commerce mondial	Processus de planification démocratique, mais médiocre
Croissance économique élevée prévue	Système judiciaire lent et inefficace
Jeune population colossale	Niveau d'ouverture au commerce généralement faible
Main-d'œuvre bon marché	Estimé comme présentant des risques politiques élevés
Vente au détail sur Internet en croissance dans les villes	Niveaux élevés de corruption
Populations musulmane et hindoue considérables	Pessimisme sur les réformes visant les marchés
Acceptation grandissante d'aliments emballés	Faible niveau d'urbanisation
Consommateurs faisant l'essai de nouveaux aliments lorsqu'ils mangent à l'extérieur	Système de vente au détail de produits alimentaires très peu développé
Produits alimentaires occidentaux considérés comme étant prestigieux, de haute qualité et salubres	Importations subordonnées à des règles et réglementations bureaucratiques
Segment de classe moyenne considérable	Prix élevé des aliments importés par rapport à celui des aliments locaux
Accord commercial bilatéral en cours de négociation avec le Canada	Coûts de transport élevés
L'anglais est la première ou la deuxième langue.	

## 4.5 INDONÉSIE<sup>26</sup>

### *Facteurs politiques et légaux*

La République de l'Indonésie a déclaré son indépendance des Pays-Bas en 1945. Le nouveau président élu en 2014 continuera probablement les réformes favorables aux entreprises privées, mais elles pourraient être bloquées ou retardées par de l'opposition à la législature. Il y a des tensions entre les politiciens protectionnistes et les groupes favorables aux entreprises. On espère également que le président raffermira la démocratie. Après quarante ans de régimes autoritaires, une coutume de corruption règne à l'échelle du pays. Le système juridique repose sur le code civil hollandais, mais est également influencé par des précédents.

L'Indonésie a remonté de beaucoup dans le classement sur la facilité de faire des affaires. Cependant, comme elle occupe le 114<sup>e</sup> rang, il lui reste de nombreuses améliorations politiques, juridiques et bureaucratiques à apporter. La création d'emplois est limitée, parce que la législation indonésienne sur le travail est rigide et offre des mesures de protection aux travailleurs, dont de généreuses prestations de retraite anticipée. Outre cela, les augmentations importantes du salaire minimum découragent l'embauche. Les infrastructures physiques sont également médiocres et inefficaces, en partie à cause de la géographie du pays.

Le gouvernement subventionne les biens essentiels et les réductions peuvent entraîner de vives réactions. Récemment, on a éliminé la subvention sur l'essence. Si le prix du pétrole n'avait pas également été bas, on estime que des protestations plus violentes auraient eu lieu.

### *Tendances économiques*

Le nouveau président de l'Indonésie accorde de l'importance à la croissance intérieure. Il maintiendra probablement l'attitude favorable aux entreprises de son prédécesseur à l'égard du secteur privé. L'élimination de la subvention sur l'essence, qui permet de consacrer plus de fonds à l'amélioration des infrastructures, en constitue un signe précurseur. À l'avenir, on s'attend à ce que la croissance économique soit stable et atteigne environ 5 %, principalement en raison des ressources naturelles non exploitées et des facteurs démographiques. Cependant, la congestion est élevée dans les principaux ports du pays, ce qui augmente le coût des importations. La législation sur le travail, qui est rigide, contribue aussi au chômage (6 %), comparativement au reste de l'Asie. Cela est exacerbé par la nombreuse population rurale, dont les membres ne sont pas disponibles pour les emplois liés à la fabrication dans les villes. Outre cela, les politiques actuelles visant l'autonomie alimentaire et les plans sur l'établissement d'une industrie de transformation des aliments au pays pourraient entraver l'ouverture au commerce dans ces secteurs.

### *Facteurs sociodémographiques*

En raison de sa population jeune et nombreuse, l'Indonésie dispose d'une main-d'œuvre abondante. Le pays compte aussi la plus grande population de musulmans au monde, ce qui représente un débouché important pour les aliments halal. Sa diversité ethnique est très élevée et la plupart des minorités bénéficieraient de programmes visant à atténuer la pauvreté et à améliorer l'éducation.

L'Indonésie a exporté de la main-d'œuvre non qualifiée en Asie, mais son système d'éducation inadéquat limite les possibilités de formation à des métiers. Les travailleurs à temps partiel représentent 70 % du total des personnes ayant un emploi. Moins de 51 % des femmes participent à la main-d'œuvre.

### *Système de vente au détail de produits alimentaires<sup>27</sup>*

Les supermarchés, les hypermarchés et les dépanneurs sont en concurrence directe avec les marchés traditionnels, par rapport aux prix, à la propreté, à la salubrité des aliments et au confort. Dans les grandes zones urbaines, les boulangeries de style occidental et autres boutiques spécialisées satisfont les besoins de la clientèle aisée.

Le franchisage contribue à l'augmentation rapide de nombreux supermarchés et dépanneurs. Les marchands de gros et les hypermarchés s'approvisionnent auprès de fournisseurs du pays ou directement auprès des fabricants ou des importateurs.

### *Préférences alimentaires*

- Les consommateurs connaissent et préfèrent les pains et pâtisseries de style occidental.
- Les classes moyenne et supérieure magasinent dans les hypermarchés et les supermarchés, en raison de la vaste gamme de produits et services qu'ils offrent.
- La plupart des consommateurs continuent d'acheter leur viande fraîche et leurs fruits et légumes dans les marchés traditionnels, en raison du service personnalisé et des produits locaux, ainsi que pour soutenir les commerces locaux.
- Exception faite des produits laitiers et des aliments transformés, les consommateurs croient que les marchés traditionnels offrent des prix plus bas.
- Les marchés traditionnels sont perçus comme étant plus sécuritaires pour la viande et les produits de la mer. Les détaillants modernes sont perçus comme plus sécuritaires pour les fruits, les produits laitiers et les aliments transformés.
- L'aspect récréatif des détaillants modernes est populaire, car cela offre une expérience familiale, alors que les consommateurs préfèrent magasiner seuls dans les marchés traditionnels.

Tableau 11. Indonésie—Possibilités et défis

Possibilités	Défis
Réformes favorables aux entreprises privées en place	Politiciens protectionnistes
Croissance stable, mais inférieure à d'autres régions de l'Asie	Nouvelle démocratie, entraînant des inquiétudes au sujet de la stabilité
Membre de l'ANASE	Faible facilité de faire des affaires
Grande population musulmane	Législation rigide en matière de travail
Concurrence des produits de boulangerie de style occidental auprès des consommateurs aisés	Infrastructure médiocre et inefficace
Franchisage contribuant au développement d'un secteur de vente au détail moderne	Congestion des ports ajoutant aux coûts d'attente
Détaillants modernes considérés comme étant plus sécuritaires pour les aliments transformés	Politique alimentaire accordant de l'importance à l'autonomie, ce qui réduit l'intérêt à l'égard des importations
Segment de classe moyenne considérable	Plans d'établissement d'un secteur de transformation des aliments au pays
Amélioration du système de distribution alimentaire	Faible nombre de travailleurs qualifiés
	Prix des aliments importés élevés par rapport aux aliments locaux
	Corruption généralisée

## 4.6 CORÉE DU SUD<sup>28</sup>

### *Facteurs politiques et légaux*

La République de Corée a déclaré son indépendance du Japon en 1945. Il s'agit d'un pays « développé » en raison de sa rapide croissance depuis la fin de la guerre de Corée, car ses dirigeants autoritaires encouragent le développement de conglomérats familiaux. Le système juridique est un mélange du droit civil européen, de la common law américaine et de la pensée classique chinoise. C'est maintenant un pays libre et accueillant pour les affaires, comme en témoigne sa cinquième place dans l'index sur la facilité de faire des affaires de la Banque mondiale. Cependant, la libéralisation commerciale est toujours un sujet qui entraîne des réactions dans le pays, particulièrement si des concessions semblent avoir une incidence négative sur les exportateurs coréens.

Ce pays a également un marché du travail inflexible, doté d'une réglementation sur la protection des travailleurs qui se classe au deuxième rang des réglementations les plus restrictives de l'OCDE. Il en résulte que les employeurs tentent souvent d'embaucher de la main-d'œuvre informelle pour se donner la flexibilité qu'ils recherchent pour une efficacité accrue.

Bien que ce pays soit catégorisé comme étant politiquement stable, de récentes élections partielles ont été contestées en raison du problème persistant de la corruption à des échelons élevés du gouvernement.

### *Tendances économiques*

Les exportations de la Corée du Sud lui ont permis de devenir la douzième plus importante économie au monde. Cependant, après la crise financière asiatique de 1997–1998 et la crise mondiale de 2008–2011, il est évident que ce qui a entraîné le développement de la Corée du Sud l'empêche maintenant de progresser. L'importante croissance du pays a découlé d'étroites relations entre le gouvernement et de grands conglomérats familiaux, comme Samsung et Hyundai. Parmi d'autres politiques de soutien, le gouvernement a offert un crédit direct à ces entreprises et les a protégées en restreignant les importations. À l'heure actuelle, la position dominante de ces grandes entreprises, appelées chaebols, limite la croissance en raison de l'accent qu'elles mettent sur les exportations. En raison d'exportations stagnantes, le gouvernement prévoit rehausser la croissance des PME pour réduire le pouvoir des chaebols. Il offrira aux PME des capitaux de départ, des allègements fiscaux et des incitatifs pour les fusions et les acquisitions.

Une concurrence accrue de pays offrant des salaires moins élevés commence à réduire les profits. La Corée du Sud (comme d'autres pays développés) devra dorénavant se concentrer sur les biens de consommation et les services, ainsi que sur une économie du savoir à salaires élevés.

### *Facteurs sociodémographiques*

La population sud-coréenne est petite comparativement aux autres pays à l'étude, mais elle dépasse celle du Canada d'un tiers. Elle comporte une population vieillissante, et sa main-d'œuvre est instruite et a une solide éthique de travail. La Corée du Sud est très homogène, et pratiquement toute la population est d'ascendance coréenne. Tout comme d'autres économies développées, la majorité des gens vivent dans des régions urbaines. Le marché du travail est stable, mais le salaire réel stagne. L'anglais est une deuxième langue courante en Corée du Sud.

Comme mentionné précédemment, il existe une certaine sensibilité par rapport aux transactions commerciales de marché libre en partie en raison de la culture coréenne très conservatrice et opposée au risque.

### *Système de vente au détail de produits alimentaires<sup>29</sup>*

Les détaillants sud-coréens comptent sur des importateurs indépendants pour des produits alimentaires importés, se concentrant principalement sur un nombre limité de denrées en vrac. Tout comme les autres pays à l'étude, la Corée du Sud a plusieurs échelons d'importateurs indépendants et d'intermédiaires en distribution dans la chaîne d'approvisionnement, augmentant considérablement les prix de détail.

Les fusions et les acquisitions, l'expansion dans des marchés étrangers (p. ex., Lotte, une chaîne d'hypermarchés sud-coréenne qui a des points de vente dans de nombreux pays asiatiques) et la diversification de la vente d'aliments dans différents formats,

comme les pharmacies et les clubs-entrepôts, sont certaines des stratégies de croissance des principaux acteurs. Cependant, 70 % des ventes sont toujours réalisés par des supermarchés indépendants de petite et moyenne taille.

Le magasinage en ligne prend rapidement de l'expansion en Corée du Sud, car le pays est devenu un des marchés les plus avancés au monde en matière de vente au détail électronique. Les centres commerciaux virtuels sont le principal moteur. Jusqu'à maintenant, les aliments ne constituent qu'une petite partie du secteur, mais ils prendront rapidement de l'expansion, car des détaillants traditionnels ont lancé leurs propres boutiques en ligne.

### Préférences alimentaires

- Dépenses accrues en pâtisseries, en viandes transformées, en fruits et légumes frais, en confiseries et collations, en assaisonnements, en café et thé, en jus et autres boissons.
- Population vieillissante, accordant de l'importance à une alimentation saine.
- Aliments biologiques et fonctionnels populaires auprès des personnes âgées et des jeunes professionnels se préoccupant de leur santé.
- Demande croissante pour des produits de qualité supérieure et de nouvelles saveurs.
- Recherchant une meilleure qualité et des prix plus bas.
- Commodité de plus en plus importante, y compris les substituts de repas-maison avec livraison.
- Croissance rapide du magasinage en ligne.
- Les goûts des Coréens en matière d'aliments sont différents à de nombreux égards par rapport à leurs voisins. Les produits qui satisfont aux goûts des consommateurs coréens auront plus de chance de faire une entrée réussie en Corée du Sud.
- Les goûts locaux peuvent nécessiter des changements allant de la modification et de la conception du matériel d'emballage à la réduction de la taille de ce dernier et à la modification des recettes.
- La conception de l'emballage est un facteur particulièrement important en Corée du Sud. L'ajout de coréen sur l'étiquette peut améliorer considérablement son niveau d'exposition sur les étagères.
- Des étiquettes autocollantes en coréen sont requises sur les produits importés.
- La promotion est également très importante pour sensibiliser les consommateurs locaux. Les détaillants ont besoin de promotions en magasin aux frais du fournisseur lorsqu'ils acceptent de nouveaux produits. Les programmes les plus souvent offerts comprennent de la publicité en magasin, des dégustations gratuites et des promotions pour point de vente, comme des billets de tirage.

Tableau 12. Corée du Sud—Possibilités et défis

Possibilités	Défis
Pays très développé	Les transactions commerciales sont un sujet sensible pour les industries nationales
Classes moyenne et supérieure nombreuses	Prix élevé des aliments importés par rapport à celui des aliments locaux
Accord commercial bilatéral avec le Canada	Coûts de transport élevés
Très accueillant pour les affaires	Réglementation sur le travail inflexible
Main-d'œuvre instruite	Niveaux élevés de corruption
Très urbanisé	Influence des conglomérats familiaux
L'anglais est une deuxième langue courante	Accorde de l'importance aux exportations
Magasinage en ligne en croissance rapide	Culture conservatrice et opposée au risque
Centres commerciaux virtuels populaires	Beaucoup de bureaucratie pour les importateurs
Augmentation des dépenses en aliments transformés	Aliments préférablement adaptés aux goûts et préférences des Coréens
Importance d'une alimentation saine	Secteur local de transformation des aliments bien établi
Demande pour des aliments biologiques et fonctionnels	
Demande accrue pour des produits de qualité et de nouveaux goûts	
La promotion est un outil de marketing efficace	

## 4.7 VIETNAM<sup>30</sup>

### *Facteurs politiques et légaux*

La République socialiste du Vietnam a déclaré son indépendance de la France en 1945. Comme la Chine, le Vietnam combine avec succès un régime à parti unique qui ne tolère pas la dissidence politique et des réformes requises pour la libéralisation économique. La 78<sup>e</sup> place du pays dans l'index sur la facilité de faire des affaires en prouve le potentiel et, depuis la récession mondiale, le gouvernement semble prendre davantage de mesures, assorties de réformes.

Le gouvernement a adopté des réformes pour moderniser l'économie et encourager les industries concurrentielles axées sur les exportations. Il doit faire plus d'efforts dans les secteurs financier, législatif et infrastructurel, ainsi que pour résoudre les problèmes de corruption et les démarches administratives.

### *Tendances économiques*

Le Vietnam poursuit sa transition de 30 ans d'une économie à planification centrale à une économie de marché en s'engageant à accroître la libéralisation économique. Certains vestiges de l'ancienne économie demeurent : les entreprises d'État représentent 40 % du PIB du pays, et le dong reste une monnaie gérée.

Comme la Corée du Sud, le Vietnam encourage l'établissement de PME pour équilibrer l'énorme impact des entreprises d'État, dont le mauvais rendement empêche la croissance. Le dong a été dévalué de plus de 20 % au cours des dernières années, pour donner un incitatif aux exportateurs. Bien que cela rende les importations plus dispendieuses, le Vietnam ne semble pas avoir été critiqué comme la Chine, que les États-Unis accusent de maintenir sa devise artificiellement basse pour augmenter les exportations. De plus, des frais juridiques et de transport élevés et différents frais administratifs entravent le processus douanier.

L'économie passe graduellement à des secteurs de plus grande valeur. Les codes du travail ont été révisés en 2013 pour assouplir les exigences relatives aux programmes de cessation d'emploi et aux périodes de travail.

### *Facteurs sociodémographiques*

Le Vietnam a une grande population, avec des niveaux de revenu à la hausse, suggérant l'émergence d'une classe moyenne. Toutefois, l'écart grandissant existant entre les populations rurales et urbaines pourrait finir par causer des troubles. L'ethnie vietnamienne représente 85 % de la population. L'anglais est une deuxième langue courante.

Il y a une importante main-d'œuvre, qui devrait augmenter au cours des 20 prochaines années; cependant, il y a une pénurie de travailleurs qualifiés. La plupart des représentants gouvernementaux principaux et intermédiaires sont membres du Parti communiste vietnamien. Ils craignent que la libéralisation commerciale menace leur sécurité d'emploi. Cela a parfois une incidence sur la façon dont ils exécutent leur travail, car ils ajoutent de la bureaucratie et des frais administratifs aux importations, afin de favoriser les entreprises et les produits nationaux.

### *Système de vente au détail de produits alimentaires<sup>31</sup>*

Les marchés traditionnels sont toujours les destinations les plus populaires pour les consommateurs au Vietnam et, selon les estimations, ils contiennent 80 % d'aliments importés. Néanmoins, tous les types de détaillants existent dans les grands centres urbains. Les Vietnamiens font habituellement leur épicerie chaque semaine ou toutes les deux semaines dans un supermarché et se rendent tous les jours à un marché traditionnel de produits frais pour se procurer ces derniers.

Les marchés minute Shop & Go prennent rapidement de l'expansion. Ces dépanneurs sont modernes, propres et climatisés. Ils offrent également un bon éventail de boissons et d'aliments emballés importés.

### Préférences alimentaires

- Les jeunes vivant dans des régions urbaines ont un esprit occidental dans la mesure où ils achètent des produits occidentaux pour imiter le style de vie occidental.
- Pour la classe moyenne à double revenu grandissante, la commodité est importante.
- Les consommateurs désirent acheter des produits alimentaires de plus grande valeur.
- Ils sont attirés par un large éventail de produits offerts dans de grands supermarchés.
- Les produits emballés sont de plus en plus acceptés. Certains produits précédemment vendus en vrac sont maintenant préemballés.
- Les gens sont disposés à payer pour les caractéristiques nutritives, la qualité, l'hygiène et la salubrité des aliments.
- Les gens sont fidèles aux marques, mais prêts à essayer de nouveaux produits.
- Épicerie hebdomadaire chez des détaillants modernes, mais courses quotidiennes dans des marchés traditionnels pour des aliments frais.

**Tableau 13. Vietnam—Possibilités et défis**

Possibilités	Défis
Favorable à la libéralisation économique	Régime axé sur les exportations
Membre de l'ANASE	Coût élevé des aliments importés comparativement aux aliments locaux
Accord de libre-échange PTP en négociation	Coûts de transport élevés en raison d'une mauvaise infrastructure
Passage graduel à des produits de plus grande valeur	Entreprises d'État très influentes
Émergence d'une classe moyenne	Monnaie gérée—dévaluée pour favoriser les exportations
Anglais couramment utilisé comme deuxième langue	Coûts et frais élevés pour l'importation
Les marchés minute mènent le secteur de la vente au détail moderne	Pénurie de travailleurs qualifiés
Jeunes citadins ayant un esprit occidental	Représentants gouvernementaux craignant la libéralisation commerciale
Demande accrue pour des aliments emballés de grande valeur	Population comptant principalement sur des marchés traditionnels
Volonté de payer pour des produits salubres, nutritifs et de qualité	
Fidélité aux marques, mais volonté d'expérimenter	
Croissance du secteur alimentaire en ligne	

## 4.8 SUGGESTIONS DE PRODUITS À EXPORTER

Afin de venir en aide aux exportateurs actuels et potentiels du Canada atlantique, les tableaux ci-après énumèrent les meilleures possibilités de produits. Ces possibilités ont été dégagées dans les rapports du Global Agriculture Information Network de l'USDA. Le Tableau 14 énumère des produits qui sont déjà sur le marché mais dont la demande est grandissante, ce qui représente des possibilités pour les exportateurs. Le Tableau 15 présente des produits qui ne sont pas sur le marché à l'heure actuelle, mais dont les experts estiment qu'ils ont un bon potentiel pour les exportateurs.

**Tableau 14. Meilleures possibilités de produits, déjà sur le marché Ch. = Chine, I. = Inde, Indo. = Indonésie, Cor. = Corée du Sud, V. = Vietnam)**

Possibilités	Ch.	I.	Indo.	Cor.	V.
Noix et fruits séchés	X			X	X
Produits de la mer	X			X	X
Viande rouge (fraîche, réfrigérée, congelée)	X			X	X
Préparation pour nourrissons	X				
Lait U.H.T.	X				
Aliments pour bébés	X				X
Produits de pommes de terre congelés	X		X	X	
Sucres et confiseries sucrées		X	X	X	X
Crème glacée de qualité	X				
Préparations à base de cacao		X			X
Jus de fruit		X	X		X
Sauces, condiments et assaisonnements		X	X	X	X
Boissons, spiritueux		X		X	X
Flocons de pomme de terre			X		
Mélanges de pâtes et céréales			X		
Porc				X	
Fromage				X	X
Café				X	
Pains, gâteaux et pâtisseries				X	
Huile de soya				X	
Eau minérale aromatisée				X	
Collations					X

**Tableau 15. Meilleures possibilités de produits, qui ne sont pas sur le marché Ch. = Chine, I. = Inde, Indo. = Indonésie, Cor. = Corée du Sud, V. = Vietnam)**

Possibilités	Ch.	I.	Indo.	Cor.	V.
Bleuets et canneberges transformés/séchés	X				
Repas prêts à cuire et prêts à déguster	X			X	
Aliments naturels et biologiques	X			X	
Aliments fonctionnels/santé	X				
Viande rouge (fraîche, réfrigérée, congelée)			X		
Vin et bière			X		
Viande de volaille transformée			X		
Prémélanges à pâtisserie				X	
Dinde transformée				X	

La présente section du rapport a analysé les facteurs du macro-environnement et les systèmes de vente au détail des produits alimentaires de chaque pays à l'étude, afin de dégager les possibilités et les défis inhérents à ces divers marchés. Elle énumérait aussi les produits dont on considère le potentiel élevé pour les exportateurs du Canada atlantique.

## 5 OPPORTUNITÉS POUR ACCÉLÉRER LA CROISSANCE

L'industrie alimentaire du Canada atlantique est géographiquement fragmentée, produit une vaste variété de produits et est composée d'un grand nombre de petites et moyennes entreprises. Elle bénéficie de programmes de formation des ressources humaines, mais doit être novatrice et efficace pour être concurrentielle à l'échelle mondiale. Les exportations vers l'Asie ont connu un succès important, principalement celles des grandes sociétés de transformation et de marketing des produits de la mer et des fruits et légumes.

Les recommandations ci-après ont pour but de tirer parti des importantes possibilités de marchés qui émergent en Asie.

### 1. Mentorat au sein de l'industrie de l'exportation

Les entreprises qui réussissent déjà à exporter en Asie possèdent beaucoup d'expertise et d'expérience. Les personnes œuvrant dans ces entreprises pourraient être jumelées à des personnes faisant partie d'entreprises non exportatrices, afin de leur donner des conseils et de les aider avec leurs connaissances. Il ne fait aucun doute que cela se produit déjà, mais de manière ad hoc. Une association industrielle comme l'Association de l'industrie alimentaire de l'Atlantique pourrait officialiser ce processus de jumelage et encourager les mentorats entre les membres appropriés.

### 2. Groupe export agroalimentaire et boissons du Canada atlantique

L'industrie bénéficierait d'un partenaire proactif sous forme de club d'exportation, selon l'exemple du Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada. Cela ne se résumerait pas simplement à former les entreprises sur ce qu'elles doivent faire. Il s'agirait d'un organisme qui établit des relations personnelles outre-mer dans des marchés ciblés, joue un rôle de regroupement des expéditions des exportations émanant de la région atlantique et fournit une présence en ligne à l'industrie dans cette région. Un tel organisme devrait être orienté vers l'industrie.

### 3. Stages d'études pour étudiants asiatiques internationaux au Canada atlantique<sup>32</sup>

Le fait que les universités de la région atlantique réussissent à attirer des étudiants internationaux a fait couler beaucoup d'encre. Selon l'Association des universités de l'Atlantique, près de 10 000 étudiants internationaux se trouvaient au Canada atlantique en 2013. À cause de leur précieuse expertise, on vise à retenir ces étudiants lorsqu'ils ont obtenu leur diplôme. Toutefois, ils ont également de l'expérience et des réseaux dans leurs pays d'origine qui pourraient contribuer à établir des relations et déterminer des possibilités d'exportation alors qu'ils sont toujours aux études. Ils pourraient être jumelés à des exportateurs ou groupes d'exportateurs du Canada atlantique, dans le cadre d'un stage lié à leurs études ou d'un emploi d'été.

Cela s'apparente au stage international de développement des affaires récemment annoncé entre la Nouvelle-Écosse et l'Islande. Le ministère de l'Agriculture de la Nouvelle-Écosse et l'Université Dalhousie se sont associés pour offrir un stage de

neuf mois au bureau de la Commission du commerce de l'ambassade canadienne en Islande, dans le but d'analyser les possibilités de commerce agroalimentaire et d'établir des relations.

#### **4. Recherche sur les marchés et l'industrie à valeur ajoutée pour cibler les nouveaux produits et les nouvelles possibilités**

- Les possibilités de produits comprennent les aliments fonctionnels, les aliments santé et les produits modifiés pour convenir aux goûts et aux préférences asiatiques.
- Il faudrait étudier les possibilités présentées par des appellations de tierces parties, comme halal, biologique, durable et écocertifié.
- La recherche devrait approfondir les connaissances sur l'industrie actuelle de transformation des aliments et des boissons, y compris ses buts et objectifs, ainsi que les besoins des acteurs en place pour leur permettre d'augmenter les exportations.
- Il faudrait établir une cartographie des chaînes d'approvisionnement mondiales des produits alimentaires à valeur ajoutée situées au Canada atlantique.

#### **5. Productivité et modernisation de l'industrie alimentaire à valeur ajoutée<sup>33</sup>**

Il faudrait soutenir les activités nécessaires à un secteur alimentaire à valeur ajoutée novateur, à une main-d'œuvre très qualifiée, à l'accès à des recherches de pointe et à la pénétration de nouveaux marchés. La productivité pourrait être améliorée au moyen de l'automatisation, d'un accroissement du rendement et d'une rationalisation des réglementations.

#### **6. Bureau d'exportation des aliments à valeur ajoutée dans la région atlantique**

Même si la région de l'Atlantique exporte déjà un important volume d'aliments en Asie et dans d'autres pays du monde, et que des gouvernements de tous les niveaux prennent déjà des mesures pour soutenir l'accroissement des exportations, la plupart de ces initiatives sont consacrées à l'exportation de produits agricoles de base et de produits alimentaires primaires transformés.

Un bureau qui effectue la liaison et encourage l'industrie alimentaire à valeur ajoutée en aidant à déterminer les possibilités de groupes de produits et à établir des ponts entre les acheteurs et les vendeurs stimulerait les PME qui n'exportent pas encore et contribuerait à augmenter les efforts des exportateurs actuels.

#### **7. Positionnement de la marque Canada<sup>34</sup>**

La vente au détail en ligne connaît une croissance rapide, particulièrement en Chine et en Corée du Sud. De nombreux pays concurrents ont élaboré des sites dédiés à leur marque nationale qu'ils louent à des détaillants en ligne comme Alibaba et JD.com.

#### **8. Ententes de libre-échange**

Le Canada devrait continuer d'étudier les impacts potentiels du Partenariat transpacifique ainsi que faire avancer les négociations avec l'Inde, afin d'éviter d'être désavantagé par rapport aux pays qui possèdent des accords préférentiels.

## 6 CONCLUSION

Ce rapport a été commandé par la Fondation Asie Pacifique du Canada et se penche sur les possibilités et les difficultés que présente l'augmentation des exportations dans cinq pays particuliers de l'Asie Pacifique pour le secteur alimentaire à valeur ajoutée du Canada atlantique. Le rapport commence par décrire la structure, les forces et les faiblesses actuelles du secteur alimentaire à valeur ajoutée du Canada atlantique, tout particulièrement par rapport aux exportations en Asie. Il présente ensuite le commerce mondial, puis analyse les possibilités et les défis liés aux exportations vers la Chine, l'Inde, l'Indonésie, la Corée du Sud et le Vietnam.

Le rapport formule huit opportunités pour accélérer la croissance :

1. Établir des mentorats entre exportateurs chevronnés et exportateurs novices, au sein de l'industrie de l'exportation.
2. Monter un club d'exportation des aliments et des boissons de l'Atlantique pour développer proactivement l'évaluation des marchés, l'établissement des relations et la formation.
3. Mettre sur pied des stages d'études pour étudiants asiatiques internationaux au Canada atlantique, comme mécanisme permettant de mieux connaître les marchés asiatiques.
4. Augmenter la recherche sur les marchés et l'industrie à valeur ajoutée pour cibler les nouveaux produits et les nouvelles possibilités de marchés d'exportation en Asie.
5. Augmenter le soutien à l'égard de la productivité et de la modernisation de l'industrie alimentaire à valeur ajoutée.
6. Établir un bureau d'exportation des aliments à valeur ajoutée dans la région atlantique pour améliorer la coopération et réduire le dédoublement des ressources.
7. Augmenter le positionnement de la marque Canada en Asie, tout particulièrement en rapport avec le marketing en ligne.
8. Conclure les négociations de libre-échange le plus rapidement possible.

L'exportation d'aliments à valeur ajoutée du Canada atlantique à la région de l'Asie-Pacifique comporte plusieurs défis. Toutefois, cette région représente peut-être les meilleurs débouchés permettant au secteur alimentaire à valeur ajoutée du Canada atlantique de prendre de l'expansion et de prospérer.

## NOTES EN FIN DE TEXTE

1. Steven Russell est professeur agrégé à la Faculté d'agriculture de l'Université Dalhousie à Truro, en Nouvelle-Écosse.
2. Encyclopédie canadienne, 2015.
3. United States Department of Agriculture, 2014.
4. Baldwin, 2013.
5. Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2010b.
6. Industrie Canada, 2015.
7. Industrie Canada, 2013; Seens, 2015.
8. BDO, 2014; Gouvernement du Nouveau-Brunswick, 2012a.
9. Association de l'industrie alimentaire de l'Atlantique, 2015; Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2015.
10. Taylor, 2014; Houpt 2010; United States Department of Agriculture, 2014.
11. Institut canadien des politiques agroalimentaires, 2015.
12. Agriculture et Agroalimentaire Canada 2010a, 2013, 2014a; BDO 2014; Seguin et Sweetland, 2014.
13. BDO, 2014.
14. Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2010b.
15. Organisation mondiale du commerce, 2014; Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2012, 2013; Alliance canadienne du commerce agroalimentaire, s.d.; McKenna, 2015; Institut canadien des politiques agroalimentaires, 2015.
16. Institut canadien des politiques agroalimentaires, 2012; Service des délégués commerciaux, 2010; OECD 2013; Alberta Agriculture and Rural Development (ministère), 2014.
17. Central Intelligence Agency, 2015; Organisation mondiale du commerce, 2015; PRS Group, 2013a, 2013b.

18. Global Agricultural Information Network, 2012 et 2013a, 2013b, 2013c et 2013d.
19. Central Intelligence Agency, 2015; Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2010a; Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2014b; Banque mondiale, 2015; The Economist, 2015f.
20. Xu et He, 2015; The Economist, 2015a; The Economist, 2015b; The Economist, 2015c; The Economist, 2015g; The Economist, 2015k; The Economist, 2015l; Aitken, 2014; Deutsche Bank, 2014; China Daily, 2015; Industrial and Commercial Bank of China, 2015; Sangsari, 2015.
21. The Economist, 2015j; Central Intelligence Agency, 2015; Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2010a.
22. Ogden et Cheng, 2011.
23. Global Agricultural Information Network, 2012.
24. Central Intelligence Agency, 2015; Banque mondiale, 2015; IHS Global Insight, 2015a; Business Monitor International, 2015a.
25. Global Agricultural Information Network, 2013a.
26. Central Intelligence Agency, 2015; IHS Global Insight, 2015b; Business Monitor International, 2015b.
27. Global Agricultural Information Network, 2013b.
28. BBC News, 2015; Banque mondiale, 2015; IHS Global Insight, 2014; PRS Group, 2013a; Central Intelligence Agency, 2015.
29. Global Agricultural Information Network, 2013c.
30. Banque mondiale, 2015; IHS Global Insight 2015c; PRS Group, 2013b; Central Intelligence Agency, 2015.
31. Global Agricultural Information Network, 2013d.
32. Association des universités de l'Atlantique, 2014.
33. Beale et coll., 2014; Gouvernement du Nouveau-Brunswick, 2012b.
34. Institut canadien des politiques agroalimentaires, 2015.

## RÉFÉRENCES ET RESSOURCES CHOISIES

Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada. 2015. « Les accords de libre-échange du Canada ». <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/fta-ale.aspx?lang=fra>

Agriculture et Agroalimentaire Canada. 2010a. Agroalimentaire : Rapport sur le passé, le présent et l'avenir – Chine. <http://www5.agr.gc.ca/ressources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/3833-fra.pdf> AAC.

Agriculture et Agroalimentaire Canada. 2010b. Développer le secteur canadien de la transformation des aliments. <http://www5.agr.gc.ca/ressources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/VCR-TCV/PDF/5708-fra.pdf> AAC.

Agriculture et Agroalimentaire Canada. 2012. Négociations de l'OMC sur l'agriculture - Objectifs du Canada dans le cadre des négociations. <http://www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/politiques-commerciales-agroalimentaires/negociations-en-cours/negociations-de-l-omc-sur-l-agriculture/negociations-de-l-omc-sur-l-agriculture-objectifs-du-canada-dans-le-cadre-des-n-eacutegociations/?id=1384272897998>

Agriculture et Agroalimentaire Canada. 2013. Clause de sauvegarde spéciale de l'OMC : seuils de déclenchement 2013. <http://www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/politiques-commerciales-agroalimentaires/sujets/clause-de-sauvegarde-speciale-de-l-omc-seuils-de-declenchement-2013/?id=1384287422780>

Agriculture et Agroalimentaire Canada. 2014a. Vue d'ensemble du système agricole et agroalimentaire canadien. Direction de la recherche et de l'analyse, section des politiques stratégiques, AAC.

Agriculture et Agroalimentaire Canada. 2014b. Contexte commercial – Chine. Rapport d'analyse mondiale. <http://www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/statistiques-et-information-sur-les-marches/par-region/asie-pacifique/contexte-commercial-chine/?id=1415988928417> Secrétariat à l'accès aux marchés, AAC.

Agriculture et Agroalimentaire Canada. 2015. « La marque Canada ». [www.marquecanadabrand.agr.gc.ca](http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca).

Alliance canadienne du commerce agroalimentaire. 2013a. « Accord commercial Canada-Chine ». [www.cafta.org](http://www.cafta.org).

Alliance canadienne du commerce agroalimentaire. 2013b. « Accord de partenariat économique global Canada-Inde ». [www.cafta.org](http://www.cafta.org).

Alliance canadienne du commerce agroalimentaire. 2013c. « Canada-South Korea free trade agreement ». [www.cafta.org](http://www.cafta.org).

Alliance canadienne du commerce agroalimentaire. s.d. « Trade deals ». [www.cafta.org](http://www.cafta.org).

- Aitken, R. 2014. « How long before China's renminbi becomes fully convertible? », [www.forbes.com](http://www.forbes.com), 30 juillet 2014.
- Aitken, R. 2014. « Nova Scotia must meet exporting challenges ». The Chronicle Herald, Halifax, 8 décembre 2014.
- Alberta Agriculture and Rural Development (ministère). 2015. « Value chains – defined ». [www1.agric.gov.ab.ca](http://www1.agric.gov.ab.ca).
- Association des universités de l'Atlantique. 2014. « Immigration and universities of Atlantic Canada: Now, the stakes are higher ». [www.atlanticuniversities.ca](http://www.atlanticuniversities.ca).
- Association de l'Industrie alimentaire de l'Atlantique Inc. 2015. « Atlantic Canada brand for our food products ». [www.atlanticfood.ca](http://www.atlanticfood.ca).
- Baldwin, P. 2013. « ASEAN commercial opportunities study for Canadian business ». Singapore : Intercedent Asia Pte Ltd.
- Banque mondiale. 2015. Doing business 2015: Mesure la réglementation des affaires. [www.doingbusiness.org/rankings](http://www.doingbusiness.org/rankings).
- BBC News. 2015. « South Korea country profile – overview ». [www.bbc.com/news/world-asia-pacific](http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific).
- BDO. 2014. Les manufacturiers canadiens voient l'avenir d'un bon œil. <http://www.bdo.ca/fr/Library/Industries/Manufacturing/pages/Les-manufacturiers-canadiens-voient-l-avenir-d-un-bon-oeil.aspx>
- Beale, E., F. Bergman, et P. Brannon. 2014. « Global Opportunities for Nova Scotia's Food Industries. » Halifax, Nouvelle-Écosse : Conseil économique des provinces de l'Atlantique.
- Business Monitor International. 2015a. « India country risk report ». [www.businessmonitor.com](http://www.businessmonitor.com).
- Business Monitor International. 2015b. « Indonesia country risk report ». [www.businessmonitor.com](http://www.businessmonitor.com).
- Central Intelligence Agency. 2015. « The World Factbook ». [www.cia.gov/library/resources/the-world-factbook](http://www.cia.gov/library/resources/the-world-factbook).
- Chen, H., et J. Whalley. 2014. « The State-Owned Enterprises Issue in China's Prospective Trade Negotiations ». CIGI Papers, no 48, octobre 2014.
- China Daily. 2015. « RMB hub billed as 2nd gateway to Americas ». [Chinadaily.com.cn](http://Chinadaily.com.cn), 16 avril 2015.
- Conseil d'affaires Canada-Chine. 2015. « Agricultural, food & beverages ». [www.ccbc.com/research-reports](http://www.ccbc.com/research-reports).
- Deutsche Bank. 2014. « At the center of RMB internationalization – a brief guide to offshore RMB ». Deutsche Bank, mars 2014.

- Encyclopédie canadienne. 2015. Section « Canada atlantique », <http://encyclopediecanadienne.ca/fr/article/histoire-economique/>
- Global Agricultural Information Network. 2012. China Retail Report. US Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service.
- Global Agricultural Information Network. 2013a. India – Retail Foods Report 2013. US Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service.
- Global Agricultural Information Network. 2013b. Indonesia – Retail Foods Sector Report 2013. US Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service.
- Global Agricultural Information Network. 2013c. Korea – Republic of – Retail Foods Sector Report 2013. US Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service.
- Global Agricultural Information Network. 2013d. Vietnam – Retail Foods Sector Report 2013. US Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service.
- Gouvernement du Nouveau-Brunswick. 2012a. Rebâtir le Nouveau-Brunswick. Développer les marchés mondiaux : Dix mesures pour la création, par l'exportation, d'un Nouveau-Brunswick plus riche, 2013-2018. Province du Nouveau-Brunswick.
- Gouvernement du Nouveau-Brunswick. 2012b. Rebâtir le Nouveau-Brunswick. Le secteur agroalimentaire à valeur ajoutée au Nouveau-Brunswick, 2012-2016. Province du Nouveau-Brunswick.
- Houpt, S. 2010. « What is Canada's brand? ». The Globe and Mail, 30 juin 2010.
- IHS Global Insight. 2014. Country Intelligence Report: South Korea. [www.ihs.com](http://www.ihs.com).
- IHS Global Insight. 2015a. Country Reports: India. [www.ihs.com](http://www.ihs.com).
- IHS Global Insight. 2015b. Country Reports: Indonesia. [www.ihs.com](http://www.ihs.com).
- IHS Global Insight. 2015c. Country Reports: Vietnam. [www.ihs.com](http://www.ihs.com).
- Industrial and Commercial Bank of China. 2015. « Inauguration of Canadian RMB clearing bank and trading hub ». [www.icbk.ca](http://www.icbk.ca).
- Industrie Canada. 2013. « Recherche et statistique sur la PME. Principales statistiques relatives aux petites entreprises ». <https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/02811.html>
- Industrie Canada. 2015. « Statistiques relatives à l'industrie canadienne (SIC) : Fabrication (aliment) ». <https://www.ic.gc.ca/eic/site/cis-sic.nsf/fra/00091.html>
- Institut canadien des politiques agroalimentaires. 2014. Se différencier pour concurrencer : Perspective du consommateur. Programme de recherche sur le secteur de la transformation alimentaire. [www.capi-icpa.ca](http://www.capi-icpa.ca).
- Institut canadien des politiques agroalimentaires. 2012. Description des attributs propres aux chaînes de valeur qui réussissent.

- Institut canadien des politiques agroalimentaires. 2015. Concurrencer dans le plus important marché émergent au monde. [www.capi-icpa.ca](http://www.capi-icpa.ca).
- Marketing-Schools.org. 2015. « Relationship marketing ». [www.marketing-schools.org/types-of-marketing](http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing).
- McKenna, B. 2015. « Canada urged to lead on TPP ». The Globe and Mail, 2 avril 2015.
- Newfoundland and Labrador Government. s.d. Export Development Strategy. NL Department of Innovation, Trade and Rural Development.
- Ogden, H., et S. Cheng. 2011. « Cultural dimensions and materialism: comparing Canada and China ». Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 23, no 4.
- OpportunitésNB. 2015. Value-added food in New Brunswick. [www.onbcanada.ca](http://www.onbcanada.ca).
- Organisation de coopération et de développement économiques. 2013. Économies interconnectées : Comment tirer parti des chaînes de valeur mondiales. [www.OECD.org](http://www.OECD.org).
- Organisation mondiale du commerce. 2014. L'OMC... en quelques mots. [www.wto.org](http://www.wto.org).
- Organisation mondiale du commerce. [https://www.wto.org/french/thewto\\_f/whatis\\_f/inbrief\\_f/inbr00\\_f.htm](https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/inbrief_f/inbr00_f.htm) 2015. Propriété intellectuelle : protection et respect des droits. [https://www.wto.org/French/thewto\\_f/whatis\\_f/tif\\_f/agrm7\\_f.htm](https://www.wto.org/French/thewto_f/whatis_f/tif_f/agrm7_f.htm)
- PRS Group. 2013a. South Korea country report. New York : The PRS Group.
- PRS Group. 2013b. Vietnam country report. New York : The PRS Group.
- Sangsari, M. 2015. « U.S. accelerates efforts to reach TPP agreement ». The Globe and Mail, 28 avril 2015.
- Seens, D. 2015. Profil des PME : les exportateurs canadiens. Industrie Canada. [www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/h\\_02925.html](http://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/h_02925.html)
- Seguin, B., et J., Sweetland. 2014. Moteurs de la transformation des aliments du Canada - Compétitivité : Macrofacteurs et microdécisions. Programme de recherche sur le secteur de la transformation des aliments. [http://www.capi-icpa.ca/pdfs/2014/CAPI\\_PFRP\\_P2\\_FRA.pdf](http://www.capi-icpa.ca/pdfs/2014/CAPI_PFRP_P2_FRA.pdf).
- The Economist, 2015a. « Banyan: What's the big deal? ». The Economist, 28 mars 2015.
- The Economist, 2015b. « China and the world: yuan for all ». The Economist, 31 janvier 2015.
- The Economist, 2015c. « China on the world stage: a bridge not far enough ». The Economist, 21 mars 2015.
- The Economist, 2015d. « Global manufacturing: made in China ». The Economist, 14 mars 2015.

The Economist, 2015e. « Internet censorship: plugging the holes ». The Economist, 7 février 2015.

The Economist, 2015f. « Reform in China: the quiet revolution ». The Economist, 18 avril 2015.

The Economist, 2015g. « The Asian Infrastructure Investment Bank: the infrastructure gap ». The Economist, 21 mars 2015.

The Economist, 2015h. « The economy: bad beginnings ». The Economist, 14 mars 2015.

The Economist, 2015i. « The economy: go slow ». The Economist, 7 mars 2015.

The Economist, 2015j. « Urbanization: the great sprawl of China ». The Economist, 24 janvier 2015.

The Economist, 2015k. « China embraces the markets ». The Economist, 11 juillet 2015.

The Economist, 2015l. « Business this week ». The Economist, 15 août 2015.

The Economist, 2015m. « Family planning: enforcing with a smile ». The Economist, 10 janvier 2015.

United States Department of Agriculture. 2014. U.S. processed food exports: category growth & outlook. International Agricultural Trade Report, Foreign Agricultural Service, USDA.

Service des délégués commerciaux du Canada. 2010. Devenir un maillon des chaînes de valeur mondiales : Guide à l'intention des petites et moyennes entreprises. <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/cvm-guide.jsp>.

Service des délégués commerciaux du Canada. 2014. Profil des consommateurs de produits agroalimentaires – Shanghai, Chine. <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/etudes-marches-par-pays.jsp?cid=512&rid=11>

Walsh, G. 2015. Perspectives provinciales : Île-du-Prince-Édouard. Services économiques RBC, Recherche.

Weekes, J., A. Mussell, et D. McInnes. 2014. Mise à profit des accords commerciaux pour assurer la réussite dans les marchés mondiaux : Pour discussion. [www.capi-icpa.ca](http://www.capi-icpa.ca).

Xu, Q., et F., He. 2015. « The influence of RMB internationalization on the Chinese economy ». CIGI Papers, no 58, février 2015.





ASIA PACIFIC  
FOUNDATION  
OF CANADA

FONDATION  
ASIE PACIFIQUE  
DU CANADA



THE ASIA FACTOR  

---

LE FACTEUR ASIE

**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