



Taiwan: Un Marché à Découvrir

Exporter peut être très avantageux. Par contre, cette nouvelle aventure peut comporter certains risques. Une entreprise aura plus de chance d'exporter avec succès, si elle s'assure d'abord de valider le marché. Elle aura ainsi tous les éléments en main pour réussir dans un contexte international.

La validation permet de vérifier par exemple, le potentiel d'un marché comme Taïwan; et de découvrir qu'il constitue un potentiel intéressant pour les produits agroalimentaires canadiens à valeur ajoutée tout en se classant bon deuxième derrière le Japon.

Depuis 2004, Taïwan s'est remis de la récession de 2002 et les consommateurs taïwanais ont maintenant un revenu disponible parmi les plus importants en Asie. En 2004, le produit national brut par habitant était évalué à 32 928\$ Can. Au cours des dernières années, Taiwan est devenue progressivement l'une des nations commerciales les plus fortes au monde. La rareté des terres agricoles utiles combinée à l'expansion industrielle rapide et aux problèmes environnementaux, font de Taiwan un pays fortement dépendant des importations de produits alimentaires et agricoles. Par contre, le marché taïwanais des produits agroalimentaires devient très compétitif. La hausse des revenus a fait que le consommateur dispose de l'un des revenus personnels disponibles moyens les plus élevés en Asie. Plus de 60 pour cent de la population vit dans quatre grandes villes, et les goûts des Taïwanais deviennent de plus en plus cosmopolites. Les dépenses par habitant consacrées aux aliments ont augmenté de plus de 32 pour cent entre 1996 et 2004. On estime que les consommateurs ont dépensé 64,2 milliards de dollars en produits alimentaires en 2002, dont 44 pour cent en aliments transformés. En 2004, le Canada a exporté 205 millions de dollars de produits agroalimentaires à Taiwan. Même si le Canada s'est concentré jusqu'ici sur l'exportation de denrées de base dans ce secteur, on constate une tendance à la hausse des exportations d'aliments transformés à valeur ajoutée à Taiwan.

En effet, cette tendance se manifeste chez certaines chaînes comme la chaîne Wellcome de Hong Kong. Wellcome a mis de l'avant une nouvelle bannière de supermarchés à Taipei pour s'adresser à la clientèle bien nantie. Cette bannière, nommée Jasons, compte maintenant trois

supermarchés et offre majoritairement des produits importés ainsi que des produits locaux haut de gamme. Le premier Jasons qui a ouvert à Taipei en novembre 2003 a connu un vif succès et le troisième à faire son apparition à Kaohsiung au centre de l'île devrait compter pour 50 pour cent de la croissance des Jasons d'ici la fin de l'année 2006.

On observe aussi une nouvelle tendance à Taipei: il y a une importante demande pour des produits biologiques et santé dû à l'engouement des consommateurs pour ces produits. La compétition est déjà présente, les États-Unis détenant le premier rang dans cette catégorie de produits, suivi par l'Australie, l'Italie et la Suisse. Les ventes de produits et de suppléments alimentaires diététiques augmentent également.

Force est aussi de constater que de nombreux produits en provenance d'Australie, de la Chine continentale, de la Nouvelle-Zélande, du Japon, de la Thaïlande et de la Corée font une concurrence directe aux produits canadiens du fait de leur proximité géographique.

La meilleure stratégie pour pénétrer le marché taïwanais demeure l'importateur et il est très important de bien le choisir. Pour ce faire, le bureau du Canada à Taipei vous sera d'un grand secours. Grâce au bureau du Canada à

Taipei, le Groupe Export a pu y effectuer une validation de marché pour le compte de ses membres en juin 2006 lors du Taipei International Food Show.

La validation de marché est une démarche en trois étapes et permet à l'entreprise exportatrice d'avoir l'heure juste sans avoir à se déplacer. Lors de la première étape, un spécialiste en commerce international aide l'entreprise à déterminer ses objectifs. Dans une deuxième étape, une équipe expérimentée se rend dans les marchés visés, rencontre des acheteurs qualifiés, leur présente les produits, récolte leurs réactions et évalue leur intérêt. Les informations récoltées sont finalement présentées sous forme d'un rapport de validation confidentiel. L'entreprise exportatrice a donc tout en main les données brutes et l'interprétation qui en aura été faite par le spécialiste.

Marie Beaudry est la directrice opérations et développement des marchés à Groupe Export. Courriel à mariebeaudry@group-export.ca



Jasons supermarchés, Taipei