

PORTRAITS DE PME

Le World Trade Centre Montréal appuie les PME québécoises dans leurs démarches d'exportation à Hong Kong et Singapour.

SINGAPOUR, UNE VITRINE EXCEPTIONNELLE POUR RAYONNER EN ASIE DU SUD-EST



Larry Karass
Vice-président,
développement des affaires
Aliments Nutrisoya

Les consommateurs d'Asie du Sud-Est sont friands des boissons de soya. Depuis cinq ans, ils peuvent s'abreuver des boissons de la gamme Natura, produites à St-Hyacinthe par l'entreprise Aliments Nutrisoya à partir de fèves de soya québécoises et exportées aux quatre coins du globe. Les boîtes et les berlingots Natura se retrouvent aujourd'hui sur les tablettes des marchés de plusieurs pays très peuplés d'Asie, mais c'est dans la petite cité-État de Singapour que Nutrisoya a entamé sa conquête de la région.

Depuis que l'entreprise s'est lancée dans la fabrication de boissons de soya en 1993, son chiffre d'affaires ne cesse de croître, porté par l'engouement pour les aliments naturels. « En Asie, notre entreprise compte sur la croissance soutenue des pays émergents pour accroître ses parts de marché. Pour ce faire, nous nous appuyons sur Singapour, une vitrine exceptionnelle pour rayonner dans la région », explique Larry Karass, vice-président du développement des affaires de Nutrisoya.

UN PRODUIT IDÉAL POUR LE MARCHÉ IDÉAL

Chaque mois, plusieurs conteneurs remplis de produits Natura partent du port de Montréal à destination des ports d'Asie. Comme le souligne M. Karass, les boissons de soya et de riz voyagent bien : elles ne sont pas affectées par la chaleur et restent fraîches pendant plusieurs mois. Le temps de transport vers ces destinations aux antipodes n'est donc pas un problème.

L'enjeu principal a plutôt été de trouver un marché propice pour des boissons qui se démarquent par leur valeur ajoutée. Ce sont des produits de niche : ils sont nutritifs, biologiques, faibles en gras et en sodium, sans allergènes, sans gluten ni agent de conservation. Ces attributs sont recherchés par des consommateurs éduqués et avertis, conscients aux bienfaits d'une saine alimentation et réclamant des aliments naturels. Les propriétés de conservation de ces boissons conviennent également à une clientèle de classe moyenne à aisée, qui dispose de revenus stables permettant de garnir son garde-manger de réserves.

M. Karass a rencontré son premier partenaire de Singapour à la foire Natural Products Expo, en Californie. Celui-ci, exploitant une petite chaîne locale de marchés d'aliments naturels, s'est montré très intéressé aux produits de qualité de Nutrisoya et a commandé les premières livraisons. À partir de ce marché de niche, les boissons Natura se sont rapidement fait connaître auprès d'autres distributeurs de plus fort calibre, des chaînes de supermarchés s'adressant au marché de masse.

Aujourd'hui, les boissons de soya de Nutrisoya sont distribuées à travers le réseau de son premier partenaire, VitaKids, des chaînes de supermarchés NTUC Fair Price, la plus importante chaîne de Singapour, et de Cold Storage. Le marché est desservi en tout par plus de 140 points de vente.

UNE EXPANSION RÉGIONALE

Les boissons Natura, désormais adoptées par les consommateurs de Singapour, suscitent l'intérêt des distributeurs d'autres pays d'Asie du Sud-Est. Ceux-ci ont en effet l'habitude d'observer les tendances de consommation à Singapour, car ses habitants jouissent d'un niveau de vie et d'une éducation qui en font des consommateurs précurseurs.

Il a donc été logique d'employer les services d'agents représentants basés à Singapour pour faire la promotion des produits Natura auprès des chaînes de supermarchés ailleurs en Asie. L'entreprise a ainsi commencé à percer d'autres marchés : les Philippines, la Thaïlande et Taïwan. Les démarches progressaient pour lui ouvrir les marchés malais, vietnamien, chinois et hongkongais.

« La demande et l'intérêt pour nos produits sont très forts. Nous accueillons nos clients asiatiques actuels et potentiels à nos installations de St-Hyacinthe plus souvent que nous n'avons à nous déplacer chez eux. D'ailleurs, il ne faut pas sous-estimer la bonne réputation du Canada, de nos entreprises et de nos produits là-bas. Ils connaissent même notre porte-parole, l'athlète et multiple médaillée olympique Clara Hughes », ajoute Larry Karass.



« Les habitants de Singapour jouissent d'un niveau de vie et d'une éducation qui en font des consommateurs précurseurs »