



Les Chinois «adorent» les produits chers

• 21% de la population chinoise sera aisée en 2020

• Du potentiel pour les exportateurs dans les marchés de niche

«C'EST pas facile d'exporter en Chine mais c'est possible». Le propos est de Reda Rami, PDG de la plateforme Winvestnet.com qui a animé mardi 14 avril un débat à l'Association marocaine des exportateurs (ASMEX) sur la stratégie pour accéder au marché

chinois. D'emblée, il avertit qu'une stratégie basée sur le prix est perdue d'avance car cette bataille est difficile pour les exportateurs marocains. En revanche, les opportunités existent bel et bien pour les opérateurs qui ciblent les marchés de niches. «Nous devons ouvrir

un nouveau chapitre. En Chine plus le produit est cher, plus il attire», poursuit Rami. Ce pays compte une classe aisée importante. En 2020, elle représentera 21% de la population du pays, selon une étude du Boston Consulting Group. Cette classe aisée est aujourd'hui à la recherche de produits «importés, authentiques et qui racontent une histoire». En ce sens, ils n'aiment pas les imitations même s'ils sont champions dans la contrefaçon.

Les opérateurs marocains sont donc invités à redoubler d'effort et d'imagination pour vendre en Chine. Des opportunités existent dans différentes activités dont le secteur de l'artisanat ou encore l'industrie pharmaceutique. Ce dernier est en «mutation. Les chinois optent de plus en plus pour les traitements médicaux qui garantissent une guérison rapide. Même le médicament marocain peut avoir sa place», poursuit Rami.

Reste le problème de l'approche de ce marché. Pour cela, l'une des principales recommandations est de se faire accompagner surtout que les démarches administratives sont difficiles. Les opérateurs devraient également investir dans le marketing et positionner leurs produits sur les plateformes virtuelles. Celles-ci constitueraient une «aubaine» pour les produits marocains avant d'être introduits dans les circuits classiques. «Il ne faut pas accorder d'exclusivité à un représentant en Chine et il est important de jouer sur le packaging en fonction des régions. Même la perception des couleurs change d'une région à l'autre», conseille le PDG de Winvestnet.com. □