



## SUCCÈS COMMERCIAUX

*Certaines sociétés canadiennes ont su tirer leur épingle du jeu en ces temps de récession grâce à de nouveaux projets d'exportation.*

**William Neilson Ltd.**, de Toronto, a réussi le lancement de ses tablettes de chocolat *Mr. Big* et *Crispy Crunch* aux États-Unis en 1992 et réalisé sur ce marché des ventes de plusieurs millions de dollars. De même, un accord de distribution conclu à Taïwana fait de *Mr. Big*, rebaptisé *Bang Bang*, la tablette affichant la plus forte croissance là-bas, avec des ventes prévues de 2 millions de dollars. Des accords analogues visant ce produit et d'autres ont également été conclus en 1992 à Singapour, en Nouvelle-Zélande et à Hong Kong. La valeur des exportations de Neilson se chiffre à 3,5 millions de dollars, sur des ventes totales de 160 millions.

**Rogers Foods Ltd.**, d'Armstrong (Colombie-Britannique), a découvert des créneaux dans des pays du pourtour du Pacifique pour ses produits céréaliers à valeur ajoutée, secteur aux prises depuis quelques années avec de faibles marges bénéficiaires et un net recul des débouchés à l'exportation. Par l'entremise de sa société-mère, Nisshin Flour Milling Co., Ltd., qui est la principale minoterie du Japon, Rogers a amélioré ses techniques, sa productivité et la qualité de ses produits, et a su répondre au besoin de produits céréaliers exempts d'additifs.

**Golden Valley Processors Incorporated**, d'Abbotsford (Colombie-Britannique), a trouvé preneur sur tous les continents pour sa gamme de 82 confitures et tartinades de fruits. Ses ventes grimperont certainement grâce au succès de ses tartinades pur fruit qui, déjà en 1991, représentaient 13 % de son chiffre d'affaires total (9 millions de dollars). La société a mis au point une tartinade sans sucre à l'aide de son concentré unique de

(Voir page IV— Succès.)

## Une annonce d'un projet d'exportation agro-alimentaire

Le gouvernement fédéral accorde une attention spéciale aux exportations agro-alimentaires, comme en témoigne l'annonce récente de la Stratégie de conquête des marchés (SCM).

La stratégie comprendra une aide financière accrue au secteur pour l'exploitation de nouveaux marchés, la mise en place de dix nouveaux spécialistes de l'agro-alimentaire dans les missions diplomatiques ou les ambassades canadiennes qui desservent des marchés clés, un nouveau programme de formation international visant à promouvoir les viandes rouges canadiennes auprès des acheteurs étrangers, et la mise en place d'un mécanisme plus sensible aux besoins de l'industrie afin de réagir rapidement aux litiges résultant du commerce.

Les projets de formation sensibiliseront davantage nos clients étrangers aux produits de viandes rouges canadiens et stimuleront la demande de ces derniers; ils seront lancés conjointement avec le Conseil des viandes du Canada, la Fédération canadienne pour l'exportation du boeuf et Canada Pork International.

La SCM financera également des stratégies de développement des marchés émanant de l'industrie, en particulier pour les produits à valeur ajoutée, lorsqu'une participation des exportateurs, des producteurs et des transformateurs sera jugée nécessaire.

Communiquer avec Gordon Richardson, Division des programmes internationaux, Agriculture Canada. Tél. : (613) 993-6671. Télécop. : (613) 995-0949.

## Un marché lucratif pour le lin dans la région du Pacifique

Agriculture Canada et le Conseil du lin du Canada se réjouissent de la découverte d'un nouveau débouché pour un agent de conservation du béton à base d'huile de lin, marché qui pourrait susciter des ventes de plusieurs dizaines de millions de dollars au cours des cinq à dix prochaines années. Une mission mixte s'est rendue à Hong Kong, en Chine, en Corée et au Japon en septembre et en octobre derniers, et elle a noté un intérêt considérable pour ce produit, en raison surtout de l'essor de la construction dans toute cette région. L'agent de conservation est un mélange d'huile de lin et de divers additifs que l'on peut étaler sur le béton pour le protéger des attaques de l'air salin et l'eau.

Bernard Badani, agent principal des produits primaires, Division des oléagineux, Agriculture Canada, nous dit que les essais du produit devraient commen-

cer le printemps prochain à Hong Kong.

« Si les résultats sont bons, comme nous le pensons, a déclaré M. Badani, nous pourrions créer un débouché de plusieurs dizaines de millions de dollars, car l'industrie de la construction a pris d'énormes proportions là-bas. L'avenir nous dira si nos espoirs sont fondés. »

Le Canada est le seul exportateur d'agents de conservation à base d'huile de lin, et son seul concurrent pourrait être l'Argentine, pays où la production d'huile de lin est toutefois en baisse.

« Toute utilisation nouvelle de l'huile de lin est de nature à profiter au Canada, directement ou indirectement, et, à l'heure actuelle, seul le Canada est dans le coup », a conclu M. Badani.

Joindre Don Frith, directeur exécutif, Conseil du lin du Canada. Tél. : (204) 982-2115; télécop. : (204) 942-1841.