



## SUCCÈS COMMERCIAUX

### Serres Les grands vents

Une serre de St-Mathieu, au Québec, a constaté que les industries du parfum et de l'alimentation peuvent constituer un marché pour les roses coupées cultivées sans produits chimiques.

Les Serres Les grands vents parvient à vendre les fleurs qui ne respectent pas les normes esthétiques des fleuristes (soit environ 10 % d'entre elles). Depuis deux ans, la société vend ces roses à un fabricant de parfums et à un fabricant de gelées, au Québec.

Le marché a été développé avec l'aide d'Agriculture et Agro-alimentaire Canada et de l'Institut québécois du développement de l'horticulture ornementale. On considère que la technologie mise au point pour ce produit pourrait être exportée.

Renseignements : Réjean Anctil, Serres Les grands vents, Téléphone : (418) 738-2093, Télécopieur : (418) 738-2047

### Eastern Sea Products

Une société de Scoudouc, au Nouveau-Brunswick, Eastern Sea Products, vend à l'étranger 90 % des poissons fumés qu'elle produit.

Cette entreprise, qui existe depuis dix ans, met à profit les techniques européennes les plus modernes de fumage du poisson et son approvisionnement facile en poisson frais de l'Atlantique pour exporter du saumon, de l'anguille et du maquereau fumés de haute qualité, notamment en Californie, à New York, à Boston et en Russie. La société offre depuis peu à ses clients canadiens un service d'expédition de saumon fumé le lendemain de la commande.

Renseignements : Maurice Allain, Eastern Sea Products, Téléphone : (506) 532-6111, Télécopieur : (506) 532-9111, Sans frais : 1-800-565-6364

## Les tendances des marchés et le défi de l'agro-alimentaire

D'après le sondeur Martin Goldfarb, la globalisation des marchés et les transformations de la société vont avoir des conséquences considérables sur les habitudes d'achat des consommateurs, sur les méthodes de commercialisation et sur la capacité des sociétés agro-alimentaires de répondre aux défis des vingt prochaines années.

Dans une allocution prononcée lors d'un congrès international sur les défis en matière de commercialisation de produits et de services alimentaires à Montréal, M. Goldfarb a déclaré que les chocs que vont subir au cours des prochaines années les transformateurs de produits alimentaires nord-américains constitueront des tests sérieux de la rapidité de leurs réflexes corporatifs.

Vu la forte immigration en provenance des pays du Pacifique, l'intolérance au lactose sera de plus en plus répandue, ce qui pourrait poser des problèmes à l'industrie laitière. La diminution de l'importance de la classe moyenne va elle aussi influencer sur les tendances de consommation de nombreux produits alimentaires en renforçant la demande pour des aliments peu onéreux qui devraient être produits en quantités encore plus grandes pour faire baisser les coûts. La réduction des coûts de distribution sera la voie de l'avenir, estime M. Goldfarb.

Les stratégies de la commercialisation des produits alimentaires établissent depuis longtemps des liens entre les modes de vie et les produits alimentaires. Mais au cours des prochaines années, les produits alimentaires devront obéir aux nouvelles tendances.

Les gens souhaitent être en mesure de contrôler leur horaire et accordent de plus en plus d'importance aux rapports familiaux. Les habitudes vont changer.

Les repas devant la télévision vont céder la place à des repas plus structurés auxquels prendront part, au moins une fois par jour, tous les membres de la famille.

De plus, les fabricants de produits alimentaires vont se heurter à une opposition de plus en plus vive à l'égard du gras dans les aliments. M. Goldfarb croit que le gras va devenir un ennemi aussi détesté que la cigarette et qu'il devra être évité à tout prix. Ainsi, les produits allégés vont continuer à se multiplier.

Selon lui, la commercialisation des produits qui contiennent du gras devra tenter d'éliminer la culpabilité et préconiser une alimentation équilibrée.

La commercialisation emploiera des couleurs plus naturelles et plus neutres. Néanmoins, le « sex-appeal » conservera son attrait éternel, ainsi que les virages de la mode. Les projets dépourvus de style éprouveront des difficultés en empêchant le consommateur d'afficher son individualité et sa liberté par ses habitudes d'achat.

Dans bien des cas, la satisfaction des clients sera un élément décisif du succès des entreprises. La concurrence étant si vive, la principale différence entre les produits sera la satisfaction des clients. Et celle-ci dépend en grande partie du service à la clientèle tant dans la compréhension des exigences en matière de valeur, de qualité et de prix que de l'attention qu'on y porte.

Pour plus de renseignements :

**Marc Chénier**  
Agriculture et

Agro-alimentaire Canada  
Téléphone : (514) 283-3815  
poste 508

Télécopieur : (514) 283-8794