

## NORTHSTAR appuie les PME exportatrices

(Suite de la page 2)

### Avantages pour les exportateurs canadiens

« Tout exportateur canadien, de dire M. Shepherd, quel que soit son lieu d'affaires au Canada, peut se prévaloir de nos prêts, à condition qu'il se conforme aux prescriptions établies par NORTHSTAR relativement aux résultats à l'exportation, et que l'acheteur étranger soit solvable et assurable par la SEE. »

Bien entendu, les principaux bénéficiaires sont les petits et les moyens exportateurs puisque ce nouveau mécanisme leur permet maintenant d'offrir à l'acheteur des modalités de financement qui l'aideront à soumissionner, modalités comparables aux montages financier que leur offrent les grands exportateurs concurrents.

« L'élément clé, d'ajouter M. Shepherd, réside dans le fait que les exportateurs peuvent offrir un financement à l'acheteur même dans le cas des ventes de valeur relativement faible. »

Le traitement rapide des demandes de financement des acheteurs que les exportateurs soumettent à NORTHSTAR — la demande est traitée dans les sept jours ouvrables qui suit sa présentation — est un autre aspect du

programme bien apprécié des exportateurs.

### Un véritable gagnant

« Les chiffres illustrent bien la portée de nos activités, d'assurer M. Shepherd. Depuis sa création, NORTHSTAR a reçu plus de 8 500 demandes d'exportateurs canadiens et d'acheteurs du monde entier. »

déclare M. Shepherd, où les économies en plein essor de l'Argentine, du Brésil et du Chili créent d'importants nouveaux débouchés pour les exportateurs canadiens de biens d'équipement et de production. »

C'est grâce à sa grande souplesse, conjuguée à l'appui financier des autres partenaires stratégiques, que NORTHSTAR a pu fournir un produit unique en son genre pour répondre aux besoins particuliers des petites et des moyennes entreprises canadiennes.

« Depuis sa création, de déclarer fièrement M. Shepherd, NORTHSTAR a établi un nouveau niveau de service pour les exportateurs — financement rapide et facile — et, grâce à ses réalisations, elle a réussi à modifier le système de financement des exportations des petites et des moyennes entreprises. »

## Des clients satisfaits

Les commentaires suivants d'exportateurs traduisent bien leur satisfaction :

« Ce type de financement nous a aidés à réaliser de nombreuses affaires ces dernières années. »

Sweeney Kirkbright, **FIN-KON** (machines d'emballage sous pellicule plastique), Mississauga (Ont.)

« Je n'insisterai jamais assez sur l'importance que revêt le financement de NORTHSTAR dans la conclusion d'ententes pour une entreprise comme la nôtre. »

Robert Kelly, **Pro-Eco Ltd.** (machinerie de traitement de bandes métalliques), Oakville (Ont.)

« Le programme de financement en gros de NORTHSTAR a considérablement accru notre fonds de roulement. »

Rodger Heathington, **Everest Equipment** (équipement de déneigement), Ayer's Cliff (Qué.)

« Le programme de financement en gros de NORTHSTAR nous a permis de fournir plus d'équipement à nos distributeurs. »

Ward Krywolt, **New Noble Distributors** (semoirs pneumatiques), Nobleford (Alb.)

« C'est grâce à NORTHSTAR qu'une petite entreprise comme la mienne a réussi à satisfaire aux exigences de son client. »

Sven Kuhr, **Kisco Manufacturing** (silos pour la farine en vrac), Surrey (C.-B.).

De multiples prêts ont été garantis et concédés en Argentine, au Mexique, au Chili, aux États-Unis, en Finlande, au Royaume-Uni, en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Pérou, à Singapour, à Abou Dhabi, aux Philippines et en République populaire de Chine.

« Nous sommes particulièrement affairés en Amérique latine,

Pour obtenir de l'aide à l'égard des opérations d'exportation de biens d'équipement et de production, communiquer avec la société NORTHSTAR Trade Finance Inc.; tél. : (604) 664-5828, fax : (604) 664-5838, courrier électronique: s.shepherd@northstar.ca., site Internet : <http://www.northstar.ca/northstar>

## Les aliments de marque particulière attirent les Japonais

L'un des développements les plus notoires des dix dernières années sur le marché japonais de la vente au détail d'aliments et de boissons est la progression rapide des marques particulières, un marché qui oscille actuellement autour des 7 milliards de \$.

Une étude sur le **marché japonais des aliments transformés de marque particulière**, qui vient d'être achevée pour le compte de l'ambassade du Canada à Tokyo, révèle que, même si les produits importés comptent encore pour moins de 5 % de la demande, on prédit que le marché des marques particulières s'accroîtra de quatre fois dans les prochaines années, pour atteindre 27,5 milliards de \$.

La tendance favorise les amuse-gueule, les confiseries, les sauces, les ragoûts, les soupes, ainsi que les produits carnés et laitiers — qui sont adaptés aux goûts des Japonais et qui respectent les exigences japonaises en matière d'emballage.

### Les conditions de pénétration du marché

Comme le suggère l'étude, les fabricants canadiens d'aliments transformés et de boissons, qui veulent élargir leurs débouchés, devraient envisager le marché japonais, à condition de :

\* fournir des produits d'emploi courant pour lesquels il existe une demande limitée, mais encore croissante, comme l'eau minérale, la bière, le cola, le maïs en conserve, les légumes congelés, les confitures et les pâtes alimentaires;

\* fournir des importations pour lesquelles il commence à y avoir une demande, et qui offrent un énorme potentiel de croissance. Il existe un vif intérêt pour de nouvelles boissons, y compris les boissons pour sportifs, les jus de légumes et le café, ainsi que les amuse-gueule, les confiseries, les sauces, les ragoûts, les soupes, les

produits carnés et laitiers et les aliments congelés;

\* être tout à fait disposés à respecter les spécifications du marché japonais des marques particulières, et à fournir des produits qui satisfont les Japonais en termes de goût et de qualité, tout en respectant les prescriptions sur l'emballage et l'étiquetage et les autres exigences réglementaires;

\* pouvoir convaincre les acheteurs japonais éventuels de la supériorité de leur technologie canadienne de pointe pour la transformation d'aliments, de la fiabilité de leurs techniques de contrôle de la qualité, de leur sérieuse préoccupation pour la sécurité alimentaire, et de la solidité de leurs capacités d'approvisionnement.

### Options pour l'évaluation et la pénétration du marché

Un certain nombre d'options s'offrent aux sociétés canadiennes qui souhaitent pénétrer le marché japonais en tant que fournisseurs d'aliments transformés et de boissons de marque particulière. Selon l'étude, voici ces options :

\* la participation à des salons canadiens de marques particulières canadiennes, organisés par l'ambassade du Canada à Tokyo et par le consulat général du Canada à Osaka;

\* la participation à la foire commerciale de janvier 1997 **The World of Private Label in Asia**. Cette activité est organisée par le bureau de Tokyo de la Private Label Manufacturers Association, un organisme américain. À l'édition de janvier 1996, des exposants de 35 pays ont accueilli 2 000 gens

d'affaires venus visiter la foire;

\* la participation au pavillon du Canada à **Foodex**, la plus grande foire asiatique des aliments et des boissons, qui se tiendra du 11 au 14 mars 1997. **Foodex** regroupe plus de 1 000 exposants d'une quarantaine de pays et attire chaque année plus de 80 000 visiteurs œuvrant dans l'industrie; ou

\* une visite au Japon pour des rencontres individuelles avec des importateurs éventuels.

En plus de fournir des noms de personnes utiles, l'étude examine la concurrence, les marges bénéficiaires des marques lucratives, les circuits de distribution ainsi que les quatre principaux segments du marché des marques particulières, à savoir les produits laitiers, les aliments congelés, les autres aliments transformés et les boissons.

### Pour obtenir des exemplaires

Pour obtenir des exemplaires de l'étude sur le marché japonais des aliments transformés de marque particulière, ou des renseignements plus détaillés sur ce marché, communiquer avec la Direction du Japon, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, Promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2; fax : (613) 943-8286; ou l'ambassade du Canada, 7-3-38 Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107, Japon; fax : (011-81-3) 3470-7280.

**CANADEXPORT**  
EN DIRECT  
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex>