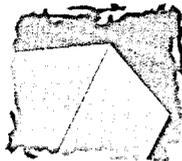
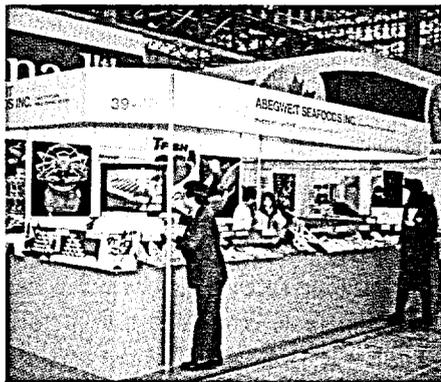


Les lauréats recommandent de ne pas offrir la gamme complète des produits qui sont vendus au Canada, mais plutôt de concentrer les efforts sur un ou deux produits dans lesquels on a une plus grande confiance et de n'augmenter le nombre des articles d'exportation qu'une fois les premiers solidement implantés. De cette façon, il sera plus facile d'assurer un meilleur contrôle de la qualité.

Enfin, les gagnants du Prix insistent sur le fait qu'il faut prévoir suffisamment d'argent pour s'assurer d'une pénétration efficace du marché étranger, en prévoyant un budget qui tienne compte des retards provoqués par les règlements commerciaux et, s'il s'agit d'un nouveau produit, par le temps qu'il faut pour éduquer le palais de la nouvelle clientèle.



**ABEGWEIT SEAFOODS INC. —  
IL FAUT RESPECTER LES  
NORMES, MÊME LES PLUS  
SÉVÈRES**



«Nous expédions chaque année 20 conteneurs de crabe des neiges congelé au Japon, mais nous pourrions y en vendre 40. Nombreux sont ceux qui envient notre position!», dit M. Garth Jenkins, propriétaire et président de la société Abegweit Seafoods Inc. de Charlottetown (Î.-P.-É.). Nombre d'exportateurs craignent de se lancer sur le marché japonais, mais il semble qu'Abegweit

Seafoods, avec ses 6 employés permanents, son personnel saisonnier de 110 travailleurs et son chiffre d'affaires total de 5,5 millions de dollars, ne puisse satisfaire à la demande japonaise.

Avec son expérience dans le domaine de la transformation du poisson et sa formation professionnelle d'ingénieur, M. Jenkins savait que sa petite entreprise ne pourrait jamais soutenir la concurrence devant des géants internationaux tels la National Sea Products. Il a donc mis à profit ses rapports avec les Japonais pour se trouver un associé de moyenne envergure, en vue de produire du crabe des neiges congelé destiné aux tranches supérieures du marché japonais.

Pour commencer, il a fallu concevoir et installer une nouvelle chaîne de production, utilisant les techniques de cryogénie les plus avancées. Le crabe, qui était livré vivant à l'usine tous les jours, était congelé rapidement, pendant 10 minutes, à une température de -80 °C, pour éviter la formation de cristaux de glace et obtenir la pigmentation rouge souhaitée. Puis, il était préparé et mis en boîte par le personnel d'Abegweit, de manière à satisfaire aux exigences des consommateurs aux chapitres du goût et de l'apparence, tel qu'il l'a appris des techniciens japonais qui sont envoyés à l'Î.-P.-É. à frais partagés pendant trois années consécutives.

L'associé japonais d'Abegweit se charge de tous les aspects de la distribution au Japon; les deux partenaires s'étaient entendus sur le nom sous lequel le crabe y sera vendu («Étoile d'or», en français). «Les Japonais sont de redoutables négociateurs et ne sont jamais pressés», dit M. Jenkins, «mais, quand l'entente est conclue, il n'y a plus à s'en faire!» Il ajoute cependant qu'il ne faut surtout pas tenter de les duper. «Ils connaissent bien votre entreprise, alors mieux vaut ne pas essayer!»

Le produit fini d'Abegweit quitte l'île par camion et est expédié au Japon par navire; les emballages, bien qu'imprimés au Nouveau-Brunswick, sont entièrement rédigés en japonais. «Ils se sont montrés très exigeants, dit M. Jenkins, au point que parfois c'était frustrant; mais je ne regrette rien.»