

LES TRUCS DU MÉTIER

Un petit port du Nouveau-Brunswick fait des affaires d'or avec Cuba

Ce qui était, il y a dix ans, une petite affaire d'importation de crevettes et de homard de Cuba, s'est transformé en une entreprise exclusive d'exportation de produits alimentaires canadiens vers ce pays.

Bayside Food Terminal, à Bayside (Nouveau-Brunswick), qui est le seul port doté d'installations frigorifiques au Canada, a pensé que ce serait une bonne idée de remplir les navires avant que ces derniers ne repartent pour Cuba.

C'est au cours de son premier voyage à Cuba, en 1992, que le président de Bayside Food Terminal, M. Peter Frye, a décidé d'essayer de convaincre les Cubains d'étendre leurs activités de transport maritime en remplissant leurs navires de produits canadiens, plutôt que de les laisser repartir vides pour Cuba.

Premiers navires cubains

M. Frye a été si convaincant que les navires se sont mis à rapporter des marchandises non seulement des installations de Bayside, mais aussi de ports de l'Île-du-Prince-Édouard et de la Nouvelle-Écosse.

M. Frye ne s'en formalise nullement. « Au moins, nos installations portuaires servent-elles à exporter des marchandises vers Cuba », dit-il en souriant.

C'est à cette époque que les Cubains ont commencé à charger

leurs navires d'aliments congelés et d'autres produits à l'intention des touristes séjournant dans l'île.

Grâce à l'expansion de ses installations en 1990, qui lui a permis de porter sa capacité à 3 000 tonnes pour les produits congelés et à 2 000 pour les produits réfrigérés, le terminal Bayside est devenu l'un des principaux expéditeurs à Cuba.

« Nous sommes maintenant l'une des deux entreprises qui expédient des pommes de terre de semence canadiennes à Cuba », souligne M. Frye. « Nos livraisons annuelles, qui se situent entre 10 000 et 12 000 tonnes, sont comparables à celles de McCain. »

Outre les pommes de terre de semence (dont le gros des livraisons se font en octobre et en novembre), Bayside expédie à Cuba entre 10 000 et 20 000 tonnes d'aliments congelés (porc, poulet, bœuf, beurre, saindoux et frites) de même que du lait en poudre.

M. Frye ajoute : « Les livraisons ne sont plus essentiellement destinées aux touristes. Les autorités cubaines achètent désormais ces produits pour la population. »

D'autres débouchés potentiels

Selon M. Frye, les livraisons pourraient même doubler cette année car, dit-il, « L'économie cubaine a connu ses pires moments il y a quelques années, mais elle est en train de reprendre le dessus. »

Les échanges avec Cuba représentent 30 % des activités de Bayside Food Terminal. Un ou deux navires cubains sont chargés chaque mois dans le port de Bayside.

« Cuba est un pays merveilleux », affirme M. Frye. « C'est le seul endroit au monde où les entreprises canadiennes sont avantagées, les sociétés américaines n'ayant pas le droit d'y exporter des produits. »

Il pense toutefois que le Canada ne conservera pas cet avantage bien longtemps encore.

M. Frye ne se considère pas vraiment comme un homme d'affaires, mais davantage comme un intermédiaire dont le travail est de faciliter la conclusion d'ententes entre Canadiens et Cubains.

Il n'a que des éloges pour le personnel de l'ambassade du Canada à La Havane. « Nous avons là une équipe formidable qui se voue aux intérêts des entreprises canadiennes. Nous devons savoir en tirer profit. »

Le commerce des produits alimentaires ne cesse de progresser, et M. Frye pense que les échanges entre le Canada et Cuba vont se multiplier. Il a probablement raison : le transport maritime est le mode de transport des marchandises le moins coûteux.

Pour plus de renseignements sur Bayside Food Terminal et sur l'expédition en vrac à Cuba, communiquer avec le président de l'entreprise, M. Peter Frye, tél. : (506) 529-4923, fax : (506) 529-4312.

JETRO vient promouvoir les exportations de produits alimentaires vers le Japon

Les industries canadiennes des aliments transformés et des produits de la pêche élargiront vraisemblablement leur présence déjà importante sur le marché japonais par suite de l'affectation récente de M. Masakazu Chikuse à titre de conseiller commercial principal au Canada.

Rôle axé sur l'exportation

M. Chikuse, qui est le deuxième conseiller commercial que le Japon délègue au Canada, connaît très bien les industries japonaises des aliments transformés et des produits de la pêche. Il était auparavant employé par Daiei Inc., le plus important détaillant du Japon. M. Chikuse, qui exerce ses activités au Centre du commerce international à Vancouver, complètera le travail déjà entrepris par son homologue, M. Satoshi Nakayama, en poste à l'Association des exportateurs canadiens, à Ottawa.

Le rôle de M. Chikuse au Canada est de cerner les produits qui pourraient être exportés vers le marché japonais et d'aider les fabricants à trouver sur ce marché un créneau pour leurs produits.

Les consultations personnelles avec des gens d'affaires canadiens sont un volet essentiel du travail de M. Chikuse. Un autre aspect important de son rôle est de mettre des acheteurs et des distributeurs potentiels au Japon en relations avec des exportateurs potentiels au Canada.

Cette affectation relance les activités de promotion des importations de l'Office japonais du commerce extérieur (Japan External Trade Organization, JETRO), qui a créé, en 1990, son programme de conseillers

commerciaux principaux. Cet effort de promotion des importations s'est révélé un des plus efficaces.

Dans le cadre de ce programme, le JETRO recrute ses conseillers — des spécialistes de l'importation qui doivent avoir au moins 20 ans d'expérience — auprès des plus importantes entreprises japonaises de fabrication, de distribution et d'autres secteurs. Le programme, pour lequel on avait recruté, au début, 25 conseillers, en compte désormais 37, qui sont déployés dans le monde entier.

Accroissement des exportations

Cette affectation cadre parfaitement avec la stratégie de commercialisation plus dynamique dont s'est doté le Canada, *Le plan d'action du Canada pour le Japon*, qui porte déjà ses fruits.

Les exportations canadiennes vers le Japon se sont en effet accrues dans le domaine des produits de construction, des aliments transformés et des télécommunications. Selon les estimations, la valeur des exportations canadiennes à destination du Japon en 1995 totalisait 12 milliards \$, somme qui dépasse la valeur des exportations totales du Canada vers les 15 pays membres de l'Union européenne!

« Le JETRO est heureux d'aider le Canada dans ses efforts de promotion des exportations, et est particulière-

ment ravi de voir nos rapports commerciaux prendre une telle ampleur », de dire M. Yoshio Ishikawa, directeur exécutif, JETRO Toronto. Il ajoute : « Nous sommes impressionnés par l'approche « Équipe Canada », qui réunit les efforts du gouvernement fédéral, des provinces et du secteur privé, et nous avons répondu au *Plan d'action du Canada pour le Japon* dès sa mise en œuvre en offrant des programmes aux petites et aux moyennes entreprises canadiennes qui souhaitent établir des liens d'affaires entre nos deux pays. »

Personnes-ressources

Les exportateurs d'aliments transformés et de produits de la pêche qui souhaitent pénétrer le marché japonais peuvent communiquer avec M. Masakazu Matt Chikuse, conseiller commercial principal, Japan External Trade Organization, Vancouver International Trade Centre, 2000-300 West Georgia Street, Vancouver (C.-B.) V6B 6E1, tél. : (604) 666-9952; fax : (604) 666-0954.

On peut se procurer de l'information sur le JETRO et ses programmes, à ses bureaux : à Toronto, tél. : (416) 861-0000, fax : (416) 861-9666; à Vancouver, tél. : (604) 684-4174, fax : (604) 684-6877; à Montréal, tél. : (514) 879-5617, fax : (514) 879-5618.

Les ventes de bâtiments au Japon (Suite de la page 1)

teurs, les économies au chapitre des coûts, l'efficacité énergétique et d'autres avantages propres à la construction se traduisent par une demande accrue des constructeurs d'habitations pour des maisons importées, de style occidental.

D'autres facteurs importants qui

expliquent ce pronostic favorable sont les activités persistantes de promotion commerciale et de pénétration du marché entreprises par les consulats, les délégations provinciales et l'ambassade; sans oublier les activités d'organismes tels que SG Kai et Canada Comfort Direct.

En 1996, par exemple, les 150 membres de SG Kai prévoient acheter près de 2 000 maisons préfabriquées de plus de dix fabricants canadiens.

Pour renseignements, communiquer avec M. François Rivest, ambassade du Canada, Tokyo; tél. : 81-3-3408-2101; fax : 81-3-3470-7280.



WIN Exports — A la recherche de débouchés extérieurs?
Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

CANADÉXPORT ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Collaboration spéciale : Louis Kovacs
Mise en page : Yen Le
Publication : Boîte Noire

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Courrier électronique : canad.export@extott07.x400.gc.ca
Tirage : 40 000 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CANADÉXPORT.

CANADÉXPORT est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Direction des services de communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADÉXPORT (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.