



# AGEXPORT

Dept. of External Affairs  
Min. des Affaires extérieures

Vol. 1, N° 1

2 novembre 1992

## SUCCÈS COMMERCIAUX

### La feuille d'érable à l'étranger

Certaines sociétés canadiennes font équipe avec des entreprises américaines afin d'échanger leur technologie et de partager leurs bénéfices dans le secteur des minoteries. Ainsi, les ventes combinées de **Maple Leaf Foods Inc.** du Canada et de **ConAgra Inc.** des États-Unis atteindront 250 millions de dollars dans ce secteur en 1992. Maple Leaf a également étendu ses activités dans les Antilles en acquérant le contrôle de **Barbados Mills Ltd.**

### Une source de succès

Les activités à l'étranger de la société **Clearly Canadian Beverage Company** de Vancouver connaissent un véritable succès. L'entreprise d'embouteillage d'eau a récemment conclu une entente aux termes de laquelle elle produira des boissons sous licence au Japon, à partir de l'eau de source locale. Elle prévoit également effectuer des ventes en Amérique latine dès l'automne.

### Des produits de choix

La société **Loblaw Companies Ltd.** connaît un succès sans précédent avec sa marque **Le Choix** du président. Ses produits de grande qualité commercialisés sous marque privée apportent 500 millions de dollars annuellement au chiffre d'affaires de l'entreprise et leur croissance devrait se poursuivre étant donné que Loblaw cherche de nouveaux débouchés dans le marché américain.

Les produits **Le Choix** du président sont présentement offerts aux États-Unis par le biais des 209 établissements de la chaîne de supermarchés **Jewel**. Loblaw a en outre conclu une entente pour le choix et la conception de produits de qualité destinés au géant des magasins à rabais, **Wal-Mart Stores Inc.** L'an dernier, son chiffre d'affaires aux États-Unis a été de 40 millions de dollars.

### Des marchés à faire craquer

Certains transformateurs canadiens, comme **Dare** et **Nabisco**, exportent déjà vers le Mexique ou étudient ce marché. La société **Dare** a doublé ses exportations de craquelins Breton entre 1990 et 1991.

(Voir page IV— Succès.)

## La compétitivité a une nouvelle voix

*C'est avec plaisir que je vous présente un nouveau-venu dans les pages de **CanadExport**. À Agriculture Canada, il nous semblait en effet que le temps était venu de donner aux exportateurs de produits agro-alimentaires une place de choix dans cette excellente publication.*

*Au cours de la prochaine décennie, les exportateurs agro-alimentaires, tout comme les autres intervenants du secteur, devront s'adapter à la nouvelle tendance qui se dessine dans le commerce agricole international, soit une libéralisation accrue.*

*La question essentielle de nos jours est, bien entendu, celle de la compétitivité. Le Canada pourra-t-il être concurrentiel sur la scène internationale? Nous en sommes persuadés. Nous sommes déjà concurrentiels dans bon nombre de secteurs, mais je crois que nous pouvons faire mieux encore.*

*La conférence «Gagner à l'échelle mondiale», parrainée par Agriculture Canada et qui aura lieu à Saskatoon du 22 au 24 novembre, donnera l'occasion à tous les intervenants du secteur agro-alimentaire de collaborer à des stratégies communes afin d'accroître notre compétitivité, ici et dans les marchés mondiaux.*

*AgExport aide le gouvernement à faire sa part.*

Le ministre de l'Agriculture,  
**Bill McKnight**

## LES ASSOCIATIONS DU SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE : STRATÉGIES COMMERCIALES

### Canada Beef Export Federation

Le **Canada Beef Export Federation** (**CANADA BEEF**), créée en 1989, a pour mandat d'augmenter les exportations de viande bovine canadienne vers les marchés du Japon et de l'Asie qui se sont ouverts récemment et qui se développent rapidement. **CANADA BEEF** réunit tous les segments du secteur, notamment les producteurs, les exploitants d'abattoir, les exportateurs ainsi que les pouvoirs fédéraux et provinciaux.

**CANADA BEEF** a mis au point un plan d'action stratégique pour 1992-1993 par lequel elle polarisera ses activités vers le Japon à titre de marché primaire et vers la Corée, Taiwan, Hong Kong et

Singapour à titre de marchés secondaires. Ces plans visent des créneaux particuliers qui ouvriraient des débouchés à la viande bovine canadienne. Le plan quadriennal prend aussi en change le succès à long terme, qui n'est possible que par le perfectionnement des aptitudes et des connaissances des membres et

(Voir page II : Les stratégies.)

### CE NUMÉRO

Foodex à Tôkyo  
Des embryons au Maroc  
Vendre aux États-Unis  
Un partenariat avec le Brésil