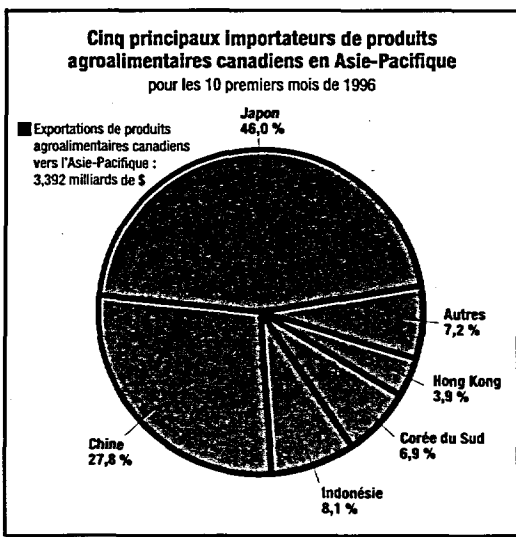




Le bon produit canadien + le bon marché asiatique = SUCCÈS

LES EXPORTATEURS CANADIENS de produits agroalimentaires sont dans la région de l'Asie-Pacifique pour y rester et y prendre de l'expansion. Les possibilités abondent pour le Canada de devenir le fournisseur de premier choix pour les produits alimentaires traditionnels — le porc canadien est devenu la norme «de qualité» sur le marché sud-coréen — ou d'ouvrir des marchés pour de nouveaux produits alimentaires en Asie — comme le sirop d'érable à Taïwan.

Selon un agent commercial canadien en poste à Tokyo, les réussites d'entreprises agroalimentaires canadiennes en Asie ne se comptent plus. En voici quelques exemples.



Les marchés agroalimentaires de l'Asie-Pacifique sont plus que prometteurs

LE SECTEUR CANADIEN DE L'AGRICULTURE et de l'agroalimentaire — qui regroupe les agriculteurs, les fournisseurs, les transformateurs, les transporteurs, les épiciers et les restaurateurs — est le troisième employeur en importance au Canada, il figure parmi les cinq principaux secteurs pour leur contribution au PIB canadien et on lui attribue près de 15 % de l'excédent commercial que le Canada affiche vis-à-vis des autres pays du monde.

Les exportations canadiennes de produits agroalimentaires se sont accrues de 30 % ces trois dernières années pour s'établir à un niveau record de 17,5 milliards de dollars en 1995. Selon les chiffres les plus récents, nos exportations continuent de progresser. À la fin des trois premiers trimestres de 1996, les exportations canadiennes de produits agroalimentaires totalisaient 13,6 milliards de dollars, ce qui représente une hausse de 9 % par rapport à la même période en 1995. Voilà de bonnes nouvelles pour les agriculteurs et les transformateurs d'aliments canadiens et, de fait, pour l'ensemble de l'économie canadienne. Les ventes à l'exportation sont la source de croissance économique la plus prometteuse du secteur de l'agroalimentaire, et Agriculture et Agroalimentaire Canada travaille fort pour tenir sa promesse.

Les marchés de l'Asie-Pacifique pour les produits agroalimentaires canadiens sont prioritaires pour nous. Le Canada vend depuis longtemps des produits alimentaires en Asie, principalement des céréales de l'Ouest, mais les ventes d'autres produits alimentaires vont en augmentant. Les exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers le Japon, notre deuxième grand partenaire commercial après les États-Unis, ont progressé de près de 60 % au cours de la présente décennie, pour s'établir à 2,04 milliards de dollars en 1995. Les marchés plus récents de l'Asie du Sud-Est étaient évalués à 2,16 milliards de dollars pour le secteur de l'agroalimentaire canadien en 1995, ce qui représente une hausse de 68 % par rapport à leur valeur en 1993.

Une partie de cette augmentation est attribuable à des ventes accrues de produits alimentaires à valeur ajoutée, ce qui a de quoi réjouir encore davantage les producteurs et les travailleurs canadiens. Les consommateurs en Asie-Pacifique apprécient les produits alimentaires canadiens, qu'ils trouvent naturels, sains et purs et qui répondent à leurs critères les plus exigeants en matière de qualité, de pureté et de sûreté. Nos exportateurs de produits agroalimentaires prennent aussi rapidement conscience des possibilités qu'offre cette région du monde.

Ce numéro de *CYAP Forum ACAP* met en lumière quelques-unes seulement des réussites canadiennes sur les marchés d'exportation. Ces dernières, selon nous, font ressortir les débouchés qui s'offrent aux Canadiens lorsque le secteur de l'agroalimentaire collabore avec nous pour vendre ses produits à l'étranger. Pénétrer les marchés asiatiques n'est pas chose facile, mais nous avons la preuve que l'effort en vaut la peine et que le gouvernement fédéral est prêt à mettre tout en oeuvre pour aider les entreprises du secteur à réussir sur ces marchés.

COMPARAISONS CUMULATIVES (milliers de \$)

Partenaire	Millions de \$, même période pour :		Changement en %	Changement en millions \$
	oct. 1995	oct. 1996		
Total	2 862	3 011	+5	149
Japon	1 388	1 366	-1,5	-22
Chine	930	836	-10	-94
Hong Kong	111	122	9,9	11
Corée du Sud	140	218	55,7	78
Taïwan	95	87	-8,4	-8
Indonésie	67	252	276	185
Malaysia	45	35	-22	-10
Philippines	35	25	-28,5	-10
Singapour	17	17	1,6	0
Thaïlande	30	49	60,8	19
Vietnam	4	4	-76	-

■ Saint Cinnamon Bakery Ltd.

Qui peut résister à une succulente brioche à la cannelle bien collante tout juste sortie du four?

Apparemment personne — nulle part au monde. C'est ce qu'est en train de découvrir la boulangerie Saint Cinnamon Bakery Ltd., de Markham en Ontario. Ses franchises se sont répandues au Canada comme une traînée de poudre... de cannelle, qui gagne maintenant les rives asiatiques.

On peut désormais se procurer une tasse de café et une brioche Saint Cinnamon à 64 endroits en Asie. La boulangerie travaille avec les franchisés nationaux dans chacun des pays où elle est présente, mais les défis que pose la conduite des affaires sur un continent étranger demeurent.

« Dans bon nombre de pays, notre principal défi est l'importation, explique Bob Hassell, vice-président de Saint Cinnamon Bakery. Les ambassades du Canada nous apportent une aide précieuse. De plus, trouver une usine pour produire notre pâte sucrée prend du temps. Nous voulons nous adapter aux goûts des consommateurs locaux, mais il nous faut également veiller à l'uniformité de la qualité d'une franchise à une autre. Tout ça nous tient bien occupés. »

■ McCain Foods (Japan) Ltd.

Les préférences alimentaires des Asiatiques évoluent et certaines entreprises canadiennes sont en train de tirer parti de cette évolution. Le prêt-à-manger fait de plus en plus partie du mode de vie des Japonais, et McCain

Foods (Japan) Ltd. s'est placée en bonne position pour profiter de cette nouvelle tendance.

McCain fournit actuellement la moitié des pommes de terre frites utilisées dans le secteur japonais de la restauration. Les frites préparées à partir de pommes de terre du Manitoba sont le produit McCain le plus vendu au Japon, mais McCain Foods (Japan) offre également 1 400 autres produits alimentaires aux grossistes japonais. Parmi ces produits, signalons la pizza congelée produite au Nouveau-Brunswick.

Selon Carl Morris, président de McCain Foods (Japan) Ltd., il y a essentiellement deux marchés au Japon. « Le premier est celui de la cuisine locale et japonaise, l'autre, celui du prêt-à-manger international. Nous desservons les deux. »

La société McCain a commencé à exercer ses activités à Tokyo il y a 26 ans. « Pour réussir dans un pays étranger, selon M. Morris, il faut être prêt à se rendre dans ce pays et à se familiariser avec les coutumes locales. Il ne faut pas hésiter à consacrer du temps et des ressources humaines à cette tâche. »

M. Morris ajoute: « La réputation du Canada à l'étranger est un formidable atout pour les exportateurs de produits alimentaires. Nous avons travaillé avec le gouvernement pour renforcer l'image de qualité que reflètent les produits canadiens. »

■ Yogen Früz refroidit la concurrence

Avec ses 2 600 restaurants dans le monde entier, Yogen Früz est, en importance, la deuxième

chaîne de restaurants où l'on sert du yogourt glacé et le troisième franchiseur de bars laitiers au monde. Et l'Asie contribue pour une bonne part à ce succès.

Depuis son arrivée en Asie, Yogen Früz a ouvert en moyenne deux établissements par semaine — eh oui, deux par semaine! Il exporte aussi la plupart de ses ingrédients et tout le matériel nécessaire à la production de ses produits finis. Le franchiseur canadien possède près de 300 établissements en Indonésie, en Thaïlande, aux Philippines, à Hong Kong, en Chine, à Taïwan et à Singapour et compte faire son entrée sur les marchés malaisien, sud-coréen et japonais cette année.

La recette de ce succès en Asie n'a rien de secret: il suffit d'un produit extraordinaire, d'un marketing intelligent et de partenaires locaux efficaces. Yogen Früz encourage les entreprises du secteur de l'agroalimentaire à se servir des salons internationaux de l'alimentation, comme ceux qui sont parrainés et organisés par Agriculture et Agroalimentaire Canada, pour faire connaître leurs produits et pour établir des liens, qui sont d'une importance cruciale, avec des pays d'Asie.

« Le Canada a établi des normes de qualité en matière de production alimentaire qui sont reconnues partout dans le monde, précise Stephen Bogyay, vice-président directeur et chef de l'exploitation de Yogen Früz. C'est pourquoi les portes des marchés asiatiques s'ouvrent beaucoup plus facilement pour les produits alimentaires canadiens. »

Asie-Pacifique : le marché agroalimentaire de choix pour le Québec

LE MARCHÉ DE L'ASIE-PACIFIQUE a retenu l'attention des producteurs du secteur québécois de l'agroalimentaire. Et le gouvernement fédéral, le gouvernement du Québec et d'autres groupes d'exportateurs viennent en aide aux entreprises québécoises.

En février 1997 sera inaugurée l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique avec la présentation du séminaire *Cible Asie: le marché alimentaire de l'heure*, organisé par Agriculture et Agroalimentaire Canada, en partenariat avec le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et le Club Export Agro-Alimentaire du Québec. Les délégués commerciaux canadiens du secteur de l'agroalimentaire en poste en Asie accompagneront une délégation d'acheteurs de la région auxquels on présentera, dans le cadre de cette activité, les débouchés qu'offre le marché québécois et les entreprises qui y oeuvrent.

Les missions d'acheteurs du Japon, de Singapour et de Hong Kong effectuées récemment au Québec ont déjà ouvert la porte à de nombreuses occasions d'affaires intéressantes pour des entreprises québécoises de produits manufacturés.

Les Vergers d'Émilie est une des entreprises du Québec ayant réussi à percer sur le marché japonais. En deux ans seulement, ce fabricant de confitures s'est taillé une place de choix sur le marché. Deux mois après avoir participé au salon Foodex 1994, à Tokyo, il a livré une commande de 1 500 caisses de pots de confitures à un distributeur japonais. Son chiffre d'affaires a doublé, puis triplé. Aujourd'hui, l'entreprise Les Vergers d'Émilie expédie au Japon 50 000 caisses et a enregistré, en 1996, des ventes de 1 million de dollars.

Des missions commerciales et des séminaires sur les pays d'Asie-Pacifique sont également prévus dans le cadre de l'ACAP. Une mission commerciale à laquelle participeront, en 1997, des gens d'affaires du Québec sera organisée par le MAPAQ pour explorer les débouchés à Hong Kong, à Singapour et aux Philippines. Le Club Export Agro-Alimentaire organise lui aussi une série de séminaires intitulée *Le tremplin programme Taïwan-Japon*, qui vise à informer les entreprises québécoises des débouchés existant dans ces deux pays.

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec Lucie Roy, Agriculture et Agroalimentaire Canada (514) 283-3815 poste 562.