

Un producteur d'assaisonnements possède les ingrédients de la réussite

Pendant des années, des chasseurs de la Saskatchewan ont apporté leur gibier au Sportsman's Den, un magasin de matériel de sport situé à Swift Current. Le copropriétaire de l'entreprise, M. Rod Schwartz, avait alors recours à ses talents culinaires exceptionnels et à ses excellents assaisonnements pour faire de cette viande ce que beaucoup considéraient comme la meilleure charque (jerky) du monde.



Janet et Rod Schwartz, propriétaires de Wild West Seasonings.

Ce produit était si bon qu'en 1993, M. Schwartz et sa femme Janet ont cessé la vente de matériel de sport pour s'établir à Winnipeg et vendre à temps plein leurs assaisonnements.

Depuis, le marché des produits alimentaires fabriqués par Wild West Seasonings, entreprise fondée par les Schwartz en 1995, a pris plus d'expansion qu'ils ne l'avaient prévu dans leurs rêves les plus optimistes. Eux qui desservait au départ la région de Winnipeg ont vu leur marché s'étendre à l'ensemble du Manitoba, puis à tout l'Ouest canadien, pour enfin atteindre les États-Unis. Il semble bien que les consommateurs ne peuvent assouvir leur appétit pour les délicieuses créations de Wild West.

« Cela n'a pas toujours été facile, affirme M. Schwartz. Après notre départ de Swift Current, nous avons voyagé partout au Manitoba et avons vendu notre charque et nos saucisses à partir de la banquette arrière de notre voiture. Je me rendais dans les magasins de matériel de sport, les quincailleries et les épiceries pour leur demander de faire de la place à nos produits sur leurs tablettes. »

Les Schwartz affirment n'avoir jamais regretté leur décision de miser sur leurs talents culinaires pour fonder une entreprise. « Nos produits ont toujours été très appréciés, alors nous savions que nos efforts seraient couronnés de succès pourvu que nous continuions de cogner à toutes les portes, ajoute M. Schwartz. »

Leurs efforts ont été récompensés lorsque leur charque a reçu des éloges à l'occasion de la Red River Exhibition, du Calgary Stampede et des Klondike Days.

La phase d'expansion suivante, qui a permis à l'entreprise de s'établir sur les marchés américain, ontarien et mexicain, a représenté un défi plus considérable. Mais avec l'aide financière des programmes et services d'Affaires étrangères et Commerce international Canada, Wild West Seasonings a pu participer à des missions commerciales se rendant dans des marchés potentiels comme Detroit, Chicago, San Francisco ou encore le Texas.

Plus récemment, le Manitoba Rural Adaptation Council a aidé Wild West à cultiver de nouveaux marchés au Mexique. « Nous avons conclu une entente en vue de la commercialisation d'un de nos nouveaux produits, le Caesar Pleaser (ingrédients secs pour cocktails au Clamato), au Mexique, confie M. Schwartz. »

« Malheureusement, ce projet ne s'est pas réalisé. Cependant, en participant à des réunions importantes et en rencontrant des personnes-ressources, nous avons établi des liens avec des centres de villégiature et des compagnies de croisière au Mexique. »

Les Schwartz savent que l'avenir ne sera pas de tout repos, mais ils sont convaincus que les Mexicains ne pourront résister à leurs produits.

Renseignements : Rod Schwartz, copropriétaire, Wild West Seasonings, tél. : (204) 992-2104, courriel : sales@wildwestseasonings.com; site Web : www.wildwestseasonings.com.

■ ■ ■ ■ ■

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par Affaires étrangères et Commerce international Canada.

Tirage : 50 000 exemplaires.

Also available in English.

ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux 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 CanadExport.

RÉDACTION

Michael Mancini, Yen Le

SITE WEB

www.canadexport.gc.ca

ABONNEMENT

Tél. : 613-992-7114

Téloc. : 613-992-5791

canad.export@international.gc.ca

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Convention de la poste-
publication n° 40064047

L'espionnage économique : un sous-produit de l'économie mondialisée

En novembre, une employée de Coca-Cola, le géant des boissons, a subi un procès devant un tribunal fédéral américain à Atlanta sous l'accusation d'avoir volé des secrets industriels qu'elle espérait vendre à PepsiCo, le grand rival de Coca-Cola. Deux autres personnes inculpées dans cette affaire ont récemment plaidé coupable.

Lorsque Pepsi a rendu public ce complot qui a échoué, l'alarme s'est mise à sonner dans les milieux d'affaires à travers le monde. Partout, les entreprises ont fébrilement vérifié les systèmes de protection de leurs dossiers, fouillé les corbeilles à papier pour s'assurer qu'il ne s'y trouvait aucun document confidentiel et réexaminé les contre-mesures destinées à protéger leurs secrets industriels contre leurs concurrentes.

« L'épisode Coca-Cola n'est ni le seul ni le premier exemple d'une grande société prise dans une intrigue industrielle fracassante ces dernières années », affirme Richard Sanders, un Montréalais de naissance qui occupe aujourd'hui un poste d'associé chez Sullivan and Worcester, un cabinet d'avocats de Boston.

Les entreprises canadiennes n'échappent pas à ce problème, ajoute-t-il. Une poursuite intentée il y a deux ans a pris fin en mai dernier lorsque WestJet a convenu de verser 15,5 millions de dollars à Air Canada pour avoir utilisé le mot de passe d'un ancien employé d'Air Canada dans le but de télécharger des renseignements confidentiels détaillés à partir d'un site Web de la société aérienne.

« L'espionnage industriel ne date pas d'hier, déclare Richard Sanders. C'est parce qu'il est payant qu'il est si difficile à contrer. »

Selon M. Sanders, les firmes américaines consacrent environ 2,3 milliards de dollars par année à l'espionnage industriel. Une enquête menée en 1999 par l'American Society of Industrial Security a constaté que les compagnies américaines avaient perdu environ 50 milliards de dollars en raison du vol de renseignements exclusifs.

Pourquoi l'espionnage économique se développe-t-il encore davantage aujourd'hui? M. Sanders mentionne plusieurs facteurs.

« Tout d'abord, l'espionnage industriel est maintenant beaucoup plus facile qu'autrefois. Avant l'avènement du courrier électronique et d'Internet, c'était une activité physique. Il fallait entrer dans une usine par effraction, fouiller dans les déchets ou envoyer un avion espion prendre des photos des usines du haut des airs. À Londres, il y avait un cadre d'entreprise tellement obsédé par la concurrence qu'il avait loué un garage où, vêtu d'une salopette, il fouillait tous les soirs les déchets de son principal rival. »

Mais les choses ont bien changé, constate M. Sanders; aujourd'hui, l'ordinateur portatif est essentiellement un bureau dans un mallette.

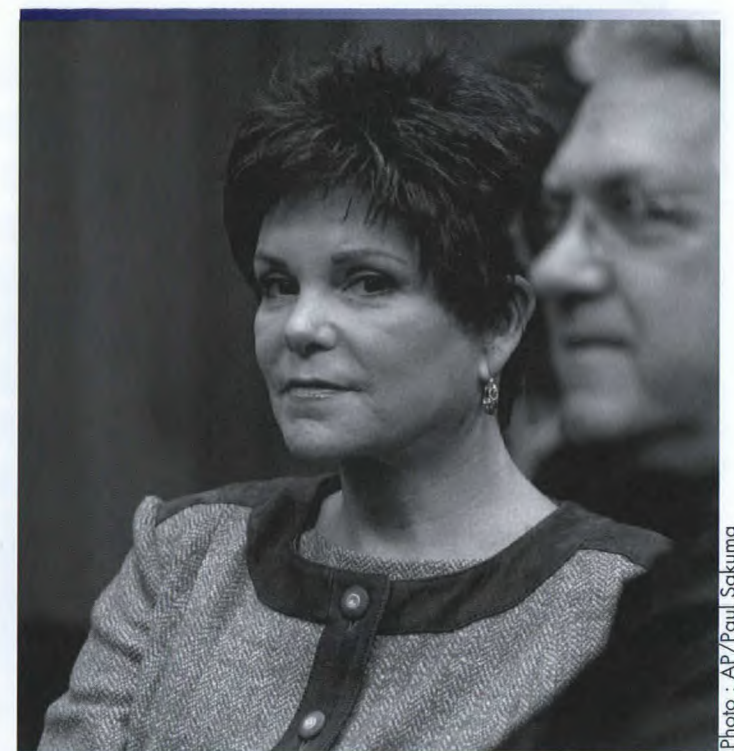


Photo : AP/Paul Sakuma

En novembre, Patricia Dunn, l'ex-présidente du conseil d'administration de Hewlett-Packard, a plaidé non coupable à quatre accusations de délits de vol d'identité et de fraude portées contre elle parce qu'elle aurait été à l'origine d'une campagne d'espionnage destinée à démasquer les auteurs de fuites émanant du conseil d'administration.

« On peut maintenant, dans le confort de son bureau ou de son foyer, voler des secrets qui se trouvent à l'autre bout de la planète. »

L'ordinateur donne à ces perceurs de coffres-forts virtuels toute une gamme de nouveaux outils pour accomplir leur tâche : perceurs de mots de passe, enregistreurs de frappes au clavier, logiciels espions et « renifleurs », c'est-à-dire des programmes qui captent en secret l'information transmise sur le réseau d'une entreprise.

« Un deuxième facteur qui explique le recours accru à l'espionnage économique tient au fait que, dans notre culture moderne, l'effraction électronique paraît beaucoup plus acceptable qu'auparavant. Même lorsqu'ils sont pris, les responsables ne paient pas toujours le plein prix de leurs crimes. »

La concurrence féroce qui caractérise le marché mondial est en partie la cause de cette quasi-indifférence envers l'espionnage industriel.

« La peur est un facteur de corrosion puissant qui peut même affaiblir l'adhésion aux principes de l'éthique, explique M. Sanders. Dans cet environnement hypercompétitif, les entreprises et leurs employés savent que rester à la fine pointe de leur industrie est une question de vie ou de mort. Il serait donc irréaliste de supposer que

Voir page 4 – Espionnage économique