

L'Équipe Canada s'illustre au Salon de l'alimentation de Cologne...

Cologne, Allemagne — À peine la table est-elle desservie, et les profits calculés, que déjà est dressé le menu d'ANUGA 97.

Le Canada a tiré profit de diverses façons et pour diverses raisons du **Salon international de l'alimentation ANUGA 95** (30 septembre - 5 octobre), notamment grâce à la mise en commun des efforts du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, ainsi que du Conseil consultatif fédéral-provincial de développement des marchés.

L'esprit d'équipe

C'est à l'approche « Équipe Canada » que l'on doit la participation accrue et plus efficace du Canada (44 entreprises canadiennes et deux kiosques nationaux). Cette participation a notamment été marquée par les activités suivantes :

- des exposés de représentants de 14 sociétés canadiennes à des entreprises d'Allemagne, de France, des Pays-Bas, d'Italie et du Royaume-Uni, suivis de rencontres individuelles;
- une mission d'appui aux nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers, dont les membres ont discuté avec des représentants de l'industrie alimentaire de l'Allemagne des règlements relatifs à l'emballage, de la situation de l'offre de produits de la pêche dans l'Union européenne et des analyses et de l'étiquetage des aliments;
- des discussions entre des membres de la mission et 17 délégués et conseillers commerciaux sur les possibilités en matière de commercialisation de leurs produits, et les mesures à prendre à cet égard, sur les réussites et dif-

ficultés observées dans le domaine de la promotion commerciale et sur les approches stratégiques à adopter pour élargir le créneau des produits agroalimentaires canadiens sur le marché de l'Union européenne;

- une rencontre entre des exposants canadiens et des représentants de Tengelmann (une importante chaîne allemande de magasins d'alimentation) au cours de laquelle ces derniers ont expliqué dans les détails la procédure à suivre pour faire inscrire les produits canadiens sur les inventaires, et exposé les résultats d'analyses en laboratoire portant sur un échantillon de 40 produits;
- une réception à laquelle le Canada a convié 400 hôtes, et durant laquelle on a parlé de la compétitivité des produits agricoles et agroalimentaires canadiens et de leur importance sur les marchés mondiaux.

Objectifs atteints

Considérée par beaucoup comme le plus important salon de l'alimentation au monde, ANUGA pourrait bien constituer la tribune idéale pour mieux sensibiliser le monde entier à la qualité des produits alimentaires fabriqués au Canada.

Ce salon offre également l'occasion de pénétrer tous les marchés extérieurs, et non seulement l'Allemagne. À ANUGA 95, on comptait 6 336 exposants de 100 pays et 190 000 visiteurs de 151 pays, la participation de l'Europe de l'Est et de l'Ouest, de l'Amérique du Nord, de l'Amérique du Sud et de l'Amérique centrale ainsi que des principales régions de l'Asie ayant considérablement augmenté.

Il ne faut donc pas s'étonner que les participants canadiens aient tiré parti d'ANUGA 95 (les données sur les transactions et la valeur en dollars ne sont pas disponibles) pour :

- établir le contact avec des clients éventuels;
- évaluer la demande du marché et le degré d'acceptation des produits et des services;
- faire connaître les nouveaux produits et services;
- maintenir leur visibilité et apporter un appui aux partenaires et aux négociants;
- trouver des agents et des distributeurs et retenir leurs services;
- cerner les possibilités de collaboration et négocier des ententes de coentreprise et d'alliances stratégiques;
- saisir l'occasion d'obtenir des commandes, des offres ou des soumissions;
- déterminer où est la concurrence;
- mieux connaître les tendances et les stratégies du marché ainsi que les concurrents;
- explorer les débouchés.

Débouchés et tendances du marché

Les marchés spécialisés, comme le **mouton et le gibier**, prennent de l'expansion et, pour la première fois, l'Allemagne et d'autres marchés de l'Europe offrent des débouchés pour la viande de bison canadien. La demande de volaille poursuit une montée stable.

L'avenir des **aliments surgelés** semble prometteur, plus particulièrement celui des nouvelles variétés et celui des aliments à préparation rapide. Par contre, les ventes de boissons n'augmenteront probablement pas au-delà des niveaux considérables atteints lors

Voir page 11 — ANUGA

...Et l'industrie alimentaire québécoise fait des percées au Brésil

Le plus important salon de l'alimentation du Brésil, **ABRAS**, a vu la participation, en septembre dernier, de 13 sociétés québécoises dans le cadre d'une mission commerciale organisée par le Club Export Agro-Alimentaire du Québec.

La délégation québécoise n'a pas manqué de profiter de l'attrait particulier qu'offrent les produits de spécialité qu'on ne trouve pas au Brésil.

Les sociétés québécoises ont ainsi pu réaliser d'intéressantes percées commerciales à ce salon d'envergure internationale à Rio de Janeiro, qui avait attiré quelque 20 000 distributeurs, représentants professionnels, propriétaires et gérants de supermarchés du Brésil et des pays voisins.

Selon les résultats préliminaires, les participants québécois entendent des ventes évaluées à 5 millions \$ au cours des 12 prochains mois, depuis les fromages (50 % des produits) jusqu'aux hors-d'œuvres, bières et aliments pour chiens et chats.

Débouchés

Parmi les percées, on peut signaler notamment celle de La Brasserie McAuslan inc., fabricant des bières St-Ambroise et Griffon, qui exporte depuis peu aux États-Unis.

« Nous comptons nous lancer également au Brésil, » de dire le président, M. Peter McAuslan. « En profitant de ce tremplin, je me suis bien positionné par rapport aux acheteurs car, » souligne-t-il, « je suis l'un des premiers participants à offrir des produits de spécialité. »

Le vice-président des Plats du Chef inc., M. Michel Lachapelle, ainsi que le représentant de la compagnie Hector Larivée inc., M. Benoît Lecavalier, sont également fort optimistes.

Selon eux, « les acheteurs brésiliens recherchent du haut de

gamme (tels le bleuets et les champignons sauvages, les hors-d'œuvres et autres produits de haute qualité comme le homard), et c'est justement ce que nous leur offrons. »

Le Brésil encourage les importations

Cela tombe bien puisqu'on vient de convier les dirigeants de supermarchés du Brésil, dont les chiffres d'affaires se situent à près de 35 milliards \$, à augmenter le pourcentage des produits importés dans leurs magasins.

Le Brésil détient en effet l'un des plus bas taux de produits importés dans ses magasins.

Quant au directeur des ventes internationales pour le Groupe Lactel, M. Diran Avedian, il est confiant que « les ventes sur le marché brésilien connaîtront une croissance intéressante dans le futur ».

Ainsi, depuis quelques années, des produits québécois comme le fromage mozzarella, les biscuits et les craquelins de Culinar, les jus de fruits Lexus, le sirop d'érable de Plessisville et les thés et tisanes des Aliments Leika sont déjà disponibles sur les étalages des supermarchés de Sao Paulo et de Rio.

D'ailleurs, les exportateurs québécois, tout comme les gens d'affaires brésiliens, sont confiants que cette tendance se maintiendra ainsi que l'actuelle période de stabilité financière au Brésil.

Activités du Club Export

Le Club Export Agro-Alimentaire du Québec, qui vise avant tout à soutenir les efforts des ses mem-

bres à l'exportation, n'en est pas à ses premières missions à l'étranger.

Il a également participé à ANUGA 95 (voir article à la page 4) où, en plus des membres-maisons de commerce qui participent régulièrement à ce salon, les sociétés québécoises sont revenues avec des commandes (poissons et fruits de mer, sirop d'érable, thés et tisanes) évaluées à 2 millions \$ pour les 12 prochains mois.

Le Club a aussi été mis à contribution lors de la grande promotion de produits et de services canadiens du magasin Le Printemps, à Paris (voir le numéro du 18 décembre 1995 de *CanadExport*). Dans ce cas, Le Printemps avait acheté des produits d'une valeur de 100 000 \$ des membres du Club Export du Québec.

Ceux-ci peuvent d'ailleurs compter sur l'appui des délégués commerciaux du Canada et du Québec à l'étranger.

Dans le cas du salon brésilien, le directeur exécutif du Club Export, M. Paul-Arthur Huot, reconnaît tout l'appui obtenu des ministères de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec ainsi que d'Agriculture et Agro-alimentaire Canada.

Pour plus de renseignements sur le Club Export Agro-Alimentaire du Québec (près de 300 membres-exportateurs) et les nombreuses missions commerciales qu'il organise à travers le monde, communiquer avec Mme Marie Beaudry, agent d'information, Saint-Jean-sur-Richelieu, tél. : (514) 349-1521, fax : (514) 349-6923.