



SUCCÈS COMMERCIAUX

Certaines sociétés canadiennes ont su tirer leur épingle du jeu en ces temps de récession grâce à de nouveaux projets d'exportation.

William Neilson Ltd., de Toronto, a réussi le lancement de ses tablettes de chocolat *Mr. Big* et *Crispy Crunch* aux États-Unis en 1992 et réalisé sur ce marché des ventes de plusieurs millions de dollars. De même, un accord de distribution conclu à Taïwana fait de *Mr. Big*, rebaptisé *Bang Bang*, la tablette affichant la plus forte croissance là-bas, avec des ventes prévues de 2 millions de dollars. Des accords analogues visant ce produit et d'autres ont également été conclus en 1992 à Singapour, en Nouvelle-Zélande et à Hong Kong. La valeur des exportations de Neilson se chiffre à 3,5 millions de dollars, sur des ventes totales de 160 millions.

Rogers Foods Ltd., d'Armstrong (Colombie-Britannique), a découvert des créneaux dans des pays du pourtour du Pacifique pour ses produits céréaliers à valeur ajoutée, secteur aux prises depuis quelques années avec de faibles marges bénéficiaires et un net recul des débouchés à l'exportation. Par l'entremise de sa société-mère, Nisshin Flour Milling Co., Ltd., qui est la principale minoterie du Japon, Rogers a amélioré ses techniques, sa productivité et la qualité de ses produits, et a su répondre au besoin de produits céréaliers exempts d'additifs.

Golden Valley Processors Incorporated, d'Abbotsford (Colombie-Britannique), a trouvé preneur sur tous les continents pour sa gamme de 82 confitures et tartinades de fruits. Ses ventes grimperont certainement grâce au succès de ses tartinades pur fruit qui, déjà en 1991, représentaient 13 % de son chiffre d'affaires total (9 millions de dollars). La société a mis au point une tartinade sans sucre à l'aide de son concentré unique de

(Voir page IV — Succès.)

Une annonce d'un projet d'exportation agro-alimentaire

Le gouvernement fédéral accorde une attention spéciale aux exportations agro-alimentaires, comme en témoigne l'annonce récente de la Stratégie de conquête des marchés (SCM).

La stratégie comprendra une aide financière accrue au secteur pour l'exploitation de nouveaux marchés, la mise en place de dix nouveaux spécialistes de l'agro-alimentaire dans les missions diplomatiques ou les ambassades canadiennes qui desservent des marchés clés, un nouveau programme de formation international visant à promouvoir les viandes rouges canadiennes auprès des acheteurs étrangers, et la mise en place d'un mécanisme plus sensible aux besoins de l'industrie afin de réagir rapidement aux litiges résultant du commerce.

Les projets de formation sensibiliseront davantage nos clients étrangers aux produits de viandes rouges canadiens et stimuleront la demande de ces derniers; ils seront lancés conjointement avec le Conseil des viandes du Canada, la Fédération canadienne pour l'exportation du boeuf et Canada Pork International.

La SCM financera également des stratégies de développement des marchés émanant de l'industrie, en particulier pour les produits à valeur ajoutée, lorsqu'une participation des exportateurs, des producteurs et des transformateurs sera jugée nécessaire.

Communiquer avec Gordon Richardson, Division des programmes internationaux, Agriculture Canada. Tél. : (613) 993-6671. Télécop. : (613) 995-0949.

Un marché lucratif pour le lin dans la région du Pacifique

Agriculture Canada et le Conseil du lin du Canada se réjouissent de la découverte d'un nouveau débouché pour un agent de conservation du béton à base d'huile de lin, marché qui pourrait susciter des ventes de plusieurs dizaines de millions de dollars au cours des cinq à dix prochaines années. Une mission mixte s'est rendue à Hong Kong, en Chine, en Corée et au Japon en septembre et en octobre derniers, et elle a noté un intérêt considérable pour ce produit, en raison surtout de l'essor de la construction dans toute cette région. L'agent de conservation est un mélange d'huile de lin et de divers additifs que l'on peut étaler sur le béton pour le protéger des attaques de l'air salin et l'eau.

Bernard Badani, agent principal des produits primaires, Division des oléagineux, Agriculture Canada, nous dit que les essais du produit devraient commen-

cer le printemps prochain à Hong Kong.

« Si les résultats sont bons, comme nous le pensons, a déclaré M. Badani, nous pourrions créer un débouché de plusieurs dizaines de millions de dollars, car l'industrie de la construction a pris d'énormes proportions là-bas. L'avenir nous dira si nos espoirs sont fondés. »

Le Canada est le seul exportateur d'agents de conservation à base d'huile de lin, et son seul concurrent pourrait être l'Argentine, pays où la production d'huile de lin est toutefois en baisse.

« Toute utilisation nouvelle de l'huile de lin est de nature à profiter au Canada, directement ou indirectement, et, à l'heure actuelle, seul le Canada est dans le coup », a conclu M. Badani.

Joindre Don Frith, directeur exécutif, Conseil du lin du Canada. Tél. : (204) 982-2115; télécop. : (204) 942-1841.

Progression prévue des produits agro-alimentaire en Chine

Le blé représente 95 % des exportations agricoles canadiennes vers la Chine, mais il existe néanmoins des possibilités d'accroître la demande des produits agro-alimentaires canadiens sur ce marché qui a totalisé 925,5 millions de dollars en 1991.

Quatrième fournisseur en importance de produits agricoles en Chine, le Canada n'occupe néanmoins que 5 % du marché agro-alimentaire de ce pays. Même si les grains non transformés représentent plus de 99,5 % de nos envois, nous ne fournissons que de 25 à 33 % du blé que la Chine importe.

La diversification des exportations canadiennes demeurera difficile en raison des obstacles réglementaires et structurels. Toutefois, si les réformes économiques progressent comme prévu, des ressources accrues seront affectées à la transformation alimentaire, ce qui stabilisera ou accroîtra la demande de certains produits canadiens.

L'évaluation du marché agro-alimentaire de la Chine effectuée par la Direction des programmes internationaux a permis de déceler six domaines prometteurs pour nos exportations agro-alimentaires; les voici :

- blé (on estime que le marché chinois recèle un potentiel de croissance en raison du plafonnement apparent des rendements, de la rareté croissante des terres exploitables et de la croissance démographique, qui s'accompagne d'un raffinement des habitudes de consommation);
- orge de brasserie (le Canada est bien placé pour tirer parti de l'expansion prévue de l'industrie brassicole chinoise);
- canola (le Canada peut exporter du savoir-faire et des techniques afin d'aider la Chine à améliorer ses méthodes de trituration, qui laissent à désirer à l'heure actuelle);
- pores de reproduction (ce secteur de grande envergure pourrait avoir besoin de matériel génétique canadien pour

améliorer la qualité de son cheptel);

- bovins de reproduction (le matériel génétique canadien pourrait contribuer à améliorer la productivité et les indices de consommation des troupeaux);
- immobilisations et investissements directs (l'amélioration du secteur du riz suppose des investissements au titre de l'aménagement de réservoirs, de l'irrigation, des engrais, des pailles plastiques et également des techniques de mouture de pointe).

Pour renseignements, s'adresser à Sally Jorgensen, Division des programmes internationaux, Agriculture Canada. Tél. : (613) 993-6671. Fax : (613) 995-0949.

Débouché : ventes d'embryons de bovins

Une fois de plus, un projet agricole canadien se traduit par de nouveaux débouchés à l'exportation : une société canadienne fabriquant des produits génétiques vient d'enregistrer l'une des plus importantes ventes d'embryons de bovins des dernières années.

Un projet de contrôle laitier mené par la Faculté d'agriculture de l'Université McGill avait préparé le terrain. Lorsque les fonctionnaires de l'État de Parana, au Brésil, se sont dits intéressés à améliorer la qualité génétique de leurs bovins, le Collège connaissait le travail de Boviteq et a fait se rencontrer les deux parties. Une année de négociations a suivi, puis, en mai dernier, une délégation ministérielle du Brésil a signé un contrat portant sur 700 embryons, une première pour cet État brésilien et ses neuf coopératives laitières.

Ce marché de 300 000 \$ US représentait l'une des deux principales ventes de Boviteq l'an dernier, l'autre répondant à une seconde commande de 400 embryons de la part de l'Espagne, qui devrait réitérer cette année.

Communiquer avec Sylvie Des Marchais, Directrice de la Commercialisation, Boviteq. Tél. : (514) 774-7949; télécop. : (514) 774-1740.

Un producteur de bleuets accroît sa part d'un marché en croissance

Vingt ans après avoir introduit le bleuet sauvage en Europe et au Japon, la société Oxford Frozen Foods surmonte les obstacles culturels à l'emploi de son produit. Ce producteur de la Nouvelle-Écosse cherche à convaincre les consommateurs japonais, par exemple, que la confiture de bleuet n'est pas la seule utilisation possible de ce petit fruit, même si sa cote de popularité la place au troisième rang de toutes les confitures. De même, en Allemagne, les bleuets sont souvent vendus maintenant en pots de verre comme garniture.

Loring Wilmot, directeur de la Commercialisation à Oxford Frozen Foods, signale qu'avec la collaboration des ressources en commercialisation de la Wild Blueberry Association of North America, sa société offre aux consommateurs divers produits, comme des muffins, afin de stimuler la demande.

« Notre courtier en Angleterre distribue des échantillons de produits de bou-

langerie afin de convaincre les entreprises de leur potentiel, explique M. Wilmot. Et, peu à peu, l'idée fait son chemin. Nous les appuyons ensuite par de la publicité.

« Le muffin aux bleuets n'est pas encore une vedette là-bas, conclut-il, mais sa vogue est croissante. »

La société a introduit le bleuet au Japon vers la fin des années 1960 et le début de la décennie suivante. Elle est devenue depuis le principal fournisseur de ce petit fruit en Europe, l'Allemagne représentant son principal débouché. En 1992, Oxford Frozen Foods a produit un tiers de la récolte nord-américaine; celle-ci a atteint 132 millions de livres, ce qui représente un bond de 300 % par rapport à la fin des années 1970.

Pour de plus amples renseignements, s'adresser à Loring Wilmot, directeur de la Commercialisation, Oxford Frozen Foods. Téléphone : (902) 447-2320; télécopieur : (902) 447-2577.

Fraisiers : une réussite aux États-Unis

Les fournisseurs canadiens de plants de fraisier ont investi le marché américain, les normes de qualité et de croissance rigoureuses de la Nouvelle-Écosse s'étant imposées dans la plus grande partie de ce segment. Les expéditions de cette province dépassent 20 millions de plants par année, et certains producteurs n'exportent pas moins de 60 % de leurs plants.

Grâce à son temps frais et à l'absence relative de maladies sur son territoire, la Nouvelle-Écosse s'est acquise la réputation de produire des plants rustiques et généreux qui donnent rapidement des fruits de qualité.

Les inspecteurs du gouvernement vérifient régulièrement si les fraisiers sont exempts de maladies et d'insectes avant de les certifier au moyen de l'« étiquette rouge » qui, selon le producteur Allison Woodworth, propriétaire de Appel Berry Farms à Berwick, est devenue un symbole de qualité.

« Il n'est pas suffisant d'établir des normes élevées, d'affirmer M. Woodworth, encore faut-il les faire respecter ».

La Nouvelle-Écosse produit à la fois la variété adaptée aux conditions nordiques et celle, de plus en plus en vogue, convenant aux régions situées plus au sud, qui est surtout écoulée en Floride. Cet État vient au second rang pour la production de fraises aux États-Unis, et, selon M. Woodworth, ses commandes de plants sont en hausse.

Livraison rapide, service à la clientèle et bonne manutention, voilà les facteurs qui ont aidé la Nouvelle-Écosse à conserver une position enviable sur les marchés, à côté de l'Ontario, de l'Île-du-Prince-Édouard et du Nouveau-Brunswick.

Communiquer avec Allan Sorflaten, Agriculture Canada. Téléphone : (902) 893-0050; télécopieur : (902) 893-9851.

Un éleveur fait la pluie et le beau temps sur le marché japonais du faisán

Lorne Neyedly estime que sa position dominante sur le marché japonais du faisán s'explique par le fait qu'il a renoncé à se diversifier et à s'attaquer à d'autres marchés. En concentrant ses efforts sur un seul créneau, il a réussi à transformer ce qui n'était qu'un passe-temps en 1981 en une entreprise florissante, Tartan Farms, qui réalise un chiffre d'affaires d'un million de dollars par année grâce à l'exportation de 58 000 faisans.

« Des occasions se sont présentées dans d'autres pays, a déclaré M. Neyedly, mais nous estimons qu'il vaut mieux mettre le paquet là où les chances de succès sont les meilleures. Je pense que beaucoup d'exportateurs en puissance oublient trop souvent ce principe. »

Avec l'aide du chef de renommée mondiale Takashi Murakami, de Winnipeg, Tartan Farms a effectué une percée sur le marché des grands restaurants au Japon, puis son nom a trouvé place dans deux ouvrages de référence bien connus de l'industrie. Peu après, le principal acheteur de faisans du pays a communiqué avec la société, et ses exportations ont monté en flèche.

Comme les exigences de qualité sont très élevées sur ce marché au Japon, Tartan Farms n'a rien ménagé pour maintenir les normes nécessaires. C'est ainsi que la société a mérité des éloges pour avoir réussi, à elle seule, à étendre l'utilisation du faisán au Japon. Tartan Farms utilise maintenant trois installations de transformation et recourt aux services de quatre éleveurs à forfait en Colombie-Britannique, au Manitoba et en Ontario.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec Tartan Farms. Téléphone : (204) 757-4532; télécopieur : (204) 757-4837.

Système d'enregistrement Holstein, clé de l'exportation génétique

Les possibilités d'exportation de notre matériel génétique Holstein en Amérique latine se multiplient du fait que le système canadien de classification et d'enregistrement tend à devenir un modèle pour l'industrie. Mis au point par l'Association Holstein du Canada, ce système s'est révélé un outil de commercialisation de premier ordre pour les produits génétiques canadiens, car il nécessite la présence sur place de classificateurs canadiens, qui ont ainsi l'occasion de faire connaître nos produits aux acheteurs.

« C'est un peu comme si on faisait clignoter votre nom devant le client, d'expliquer Alma Stevens, directrice de la Commercialisation internationale au sein de l'Association Holstein du Canada. Souvent, le client utilisait le système de classification américain, de sorte que c'est un classificateur américain qui se rendait sur place classer

ses bovins et faire en même temps la promotion du produit américain. La différence, désormais, c'est que nos classificateurs seront au coeur de l'action. »

L'Argentine et la République Dominicaine sont deux des pays qui ont adopté le système canadien, pour la classification dans le premier cas, et l'enregistrement dans le second. L'Argentine a par la suite acheté de nos produits génétiques, et la République Dominicaine a fait l'achat de bovins canadiens en 1992. La Colombie, le Brésil et l'Équateur adopteront tous le système canadien de classification et d'enregistrement cette année, tandis que la Bolivie fera sienne le système d'enregistrement de l'Association.

Pour en savoir plus, communiquer avec Alma Stevens, Association Holstein du Canada. Téléphone : (519) 756-8300; télécopieur : (519) 756-5878.

Corée

Boeuf : les normes canadiennes sont acceptées

La Corée vient tout juste d'ouvrir ses portes à une fraction importante de la production canadienne de boeuf, ce qui permettra à nos exportateurs de tirer parti d'un marché qui est appelé à croître de plus de 40 % au cours de la présente décennie.

L'annonce a en été faite après que les fonctionnaires de Séoul eurent accepté la norme canadienne AA au terme d'essais portant sur des carcasses qui avaient été fournies par l'entremise du Fonds pour l'expansion des exportations. Plus tôt au cours de l'été, l'organisme coréen des produits d'élevage avait accepté la norme canadienne AAA, qui ne correspond qu'à environ 10 % de la production canadienne de boeuf.

Elwood Hodgins, directeur adjoint des Stratégies de commercialisation des produits agro-alimentaires à Agriculture Canada, a déclaré que le gouvernement avait collaboré étroitement avec la Fédération canadienne pour l'exportation du boeuf au cours des deux dernières années afin de faire reconnaître la norme canadienne AA. Ensemble, les deux catégories représentent quelque 50 % de la production canadienne.

« On ne pouvait vraiment se contenter de moins que l'acceptation de la norme AA, a affirmé M. Hodgins. Elle rendra notre industrie beaucoup plus concurrentielle sur ce marché face aux États-Unis. »

La Corée utilisait depuis nombres d'années les normes américaines relatives au boeuf, ce qui bloquait en pratique l'accès au boeuf canadien. Il y a trois ans environ, nous avons effectué certains envois, mais l'expérience a mal tourné.

« Nous estimons que nos catégories sont supérieures, et quiconque analyse le produit en conviendra, a ajouté M. Hodgins. Mais du point de vue de

l'acheteur, le fait qu'elles n'étaient pas reconnues fournissait l'échappatoire rêvée pour annuler un marché déjà conclu. »

M. Hodgins a souligné que la révision de la politique coréenne fournissait un excellent exemple de concertation entre l'industrie et le gouvernement.

« Notre ambassade en Corée et nous-mêmes, ici, aux Programmes internationaux, n'avons ménagé aucun effort et saisi toutes les occasions de rappeler aux Coréens l'importance d'accepter nos normes », a rappelé M. Hodgins.

En visite en Corée, en septembre dernier, celui-ci a rencontré les fonctionnaires coréens, qui ont alors accepté de soumettre nos carcasses à des essais. Par la suite,

Ted Haney, directeur des Opérations canadiennes au sein de la Fédération canadienne pour l'exportation du boeuf, a rencontré des fonctionnaires coréens pour leur fournir les carcasses nécessaires.

« C'est grâce à cette concertation que nous avons pu arracher un accord des Coréens », a conclu M. Hodgins.

La consommation coréenne de boeuf a progressé de 184 % de 1970 à 1989, et elle est appelée à croître de 3,38 à 5,7 kg par habitant, soit de 267 000 tonnes, d'ici à l'an 2001.

Pour de plus amples renseignements, s'adresser à Elwood Hodgins, Division des programmes internationaux, Agriculture Canada. Tel.: (613) 993-6671. Fax: 995-0949.

SUCCÈS — Suite de la page 1

jus de raisin désaromatisé. Ce succès de Golden Valley sur les marchés extérieurs s'explique par une recherche et un développement innovateurs et une commercialisation efficace.

Forte de sa percée sur le marché américain des aliments de spécialité, évalué à quelque 27 milliards de dollars, **Stone County Specialties Inc.**, de Don Mills (Ontario), est bien positionnée pour tirer parti de la croissance prévue dans ce secteur au cours de la présente décennie. Sa gamme de moutardes préparées douce (*Honeycup*) et forte lui a valu la part du lion du marché américain des moutardes importées et permis de réaliser des ventes dans chacun des 50 États. On prévoit que le marché des aliments de spécialité croîtra de 10 % par année tout au long de la présente décennie.

Nature's Path Foods, de Delta (Colombie-Britannique), exporte la moitié de ses céréales biologiques pour petit déjeuner en

Europe, au Moyen-orient et dans la région du Pacifique, et elle espère faire mieux encore en collaborant avec le nouveau B.C. Food Marketing Council. La certification des céréales biologiques profite aux petites entreprises canadiennes et assure de meilleures recettes à nos producteurs.

Inniskillin Wines Inc., de Niagara-on-the-Lake (Ontario), fait oeuvre de pionnier pour ce qui est d'assurer la promotion de ses produits dans les concours internationaux et d'imposer ses normes à l'ensemble du secteur.

Riese-Vermont, de La Ronge (Saskatchewan), peut se targuer d'une progression de ses ventes de riz sauvage de 1 000 % depuis trois ans grâce à l'exploitation de nouveaux marchés en Europe, aux États-Unis et dans la région de l'Asie et du Pacifique. Pas moins de 90 % de ses ventes sont réalisées sur les marchés étrangers, dont 60 % en Europe.



Vol.1, N° 2 • 15 février, 1993

AgExport est publié en anglais et en français à titre de supplément de CanadExport, par programmes internationaux de la Direction générale du développement agro-alimentaire (Agriculture Canada). Les articles peuvent être reproduits avec mention de la source. Pour de plus amples renseignements veuillez communiquer avec Richard Cathcart, Direction des programmes internationaux, Ottawa, télécop. : (613) 995-0949.

