



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

Exportation d'embryons au Maroc : une petite société canadienne fait sa marque

Une petite entreprise canadienne a réalisé une première en vendant au Maroc un produit de haute technologie : des embryons de bovins Holstein. L'Agence canadienne de développement international (ACDI) et le gouvernement du Québec ont facilité cette vente en acceptant d'assumer les coûts de la formation de techniciens marocains au Canada et en déléguant un vétérinaire à Casablanca pour qu'il supervise l'implantation de 173 embryons. L'opération a été couronnée de succès : le pourcentage de veaux venus à terme a été élevé, à la grande satisfaction

des Marocains, ce qui devrait déboucher sur de nouvelles ventes.

L'entreprise en question, le Service canadien d'exportation d'embryons, de Masson (Québec), avait établi des contacts avec des fonctionnaires du ministère marocain de l'Agriculture en 1988 à l'occasion du Salon international de l'Agriculture de Paris. Elle a par la suite entretenu les liens ainsi noués et sa persévérance a abouti à la signature d'un contrat avec le ministère marocain en 1990.

En 1990, deux techniciens du Maroc venaient au Canada suivre une formation

de huit semaines et en juin 1991, un vétérinaire canadien se rendait trois semaines au Maroc pour diriger l'implantation des embryons.

Les taureaux issus de ces embryons de Holstein canadiens seront mis à contribution en insémination artificielle; de leur côté, les génisses viendront améliorer le cheptel de bovins laitiers de ce pays d'Afrique du nord.

Pour de plus amples renseignements, s'adresser à : John Nutbey, Service canadien d'exportation d'embryons, Masson (Québec). Tél. : (819) 986-6313. Télécop. : (819) 986-6545

LES STRATEGIES COMMERCIALES — Suite de la page 1

par l'amélioration des relations qu'ils entretiennent.

La Fédération réunit les ressources et crée des partenariats verticaux et horizontaux afin de pouvoir développer efficacement des marchés. La *Canada Beef Export Federation* croit détenir la clé du succès de ces partenariats.

Pour plus d'information, s'adresser à : Ted Haney, Directeur des opérations canadiennes, CANADA BEEF, Calgary. Tél. : (403) 274-0005. Télécop. : (403) 274-5686

Canadian Dehydrators Association

La *Canadian Dehydrators Association* et ses membres ont fait une percée sensible sur le marché des fourrages des pays côtiers du Pacifique. La demande de produits fourragers de grande qualité pour nourrir des cheptels grandissants au Japon, en Corée et à Taiwan a donné naissance à une industrie qui contribue à la croissance du commerce agro-alimentaire avec le Canada. Les membres de l'Association exportent chaque année pour quelque 65 millions de dollars de produits vers les pays côtiers du Pacifique.

Un des facteurs clés du succès que connaît le secteur depuis ces dernières années a été l'élaboration d'une stratégie de développement de marchés : l'Association oriente ses efforts vers des marchés précis et conçoit des activités afin de tirer profit des possibilités décelées ou de surmonter les obstacles à l'expansion du commerce.

La stratégie leur a permis de mieux coordonner les activités et de mieux utiliser les ressources humaines et financières.

Pour plus d'information, s'adresser à Bryan Davidson de la *Canadian Dehydrators Association*. Tél. : (403) 450-0169 ou télécopieur (403) 450-0604.

Purebred Swine Breeders Association of Canada

Grâce à leur stratégie de mise en marché, les exportateurs canadiens de porcs de race et de porcs hybrides s'installent sur le marché mexicain, avec des exportations de 1 200 animaux par mois en 1992, en hausse de façon sensible par rapport aux valeurs d'il y a trois ans.

La *Purebred Swine Breeders Association of Canada* et sa contrepartie en Alberta ont mis au point une stratégie à l'intention de leurs membres afin d'augmenter sensiblement leur part de ce marché en rapide expansion. Le pôle de leurs activités est une série de colloques dont le but est de mieux renseigner les éleveurs mexicains sur les avantages des porcs de race et des porcs hybrides canadiens.

Pour plus d'information, s'adresser à : Bill Young, *Purebred Swine Breeders Association of Canada*. Tél. : (613) 731-5531. Télécop. : (613) 731-6655

L'avenir de l'agro-alimentaire au Canada

Donald McQ Shaver, l'un des principaux exportateurs canadiens de volaille de reproduction, offre ce conseil aux producteurs canadiens du secteur agro-alimentaire. « Faites et refaites vos budgets afin de tirer le maximum de chaque dollar dont vous disposez pour servir les intérêts des activités d'exportation du secteur privé ». Étant donné la tendance mondiale à la libéralisation des échanges commerciaux et l'accroissement de la demande internationale, ce conseil vaut son pesant d'or.

Nos exportations représentent 22 % de notre PNB, et 8 % des exportations proviennent de l'agro-alimentaire.

En 1990, les échanges mondiaux au titre de l'agriculture ont atteint le chiffre record de 208 milliards de dollars US, après avoir enregistré une croissance moyenne de 7 % pendant cinq années consécutives. Cette croissance est surtout attribuable à la demande de produits agro-alimentaires axés sur les besoins du

consommateur, lesquels ont maintenant dépassé les importations mondiales de produits en vrac traditionnels.

En 1991, plus de la moitié des exportations agro-alimentaires canadiennes de 11 milliards de dollars étaient constituées de produits à valeur plus élevée; cela inclut les produits axés sur les besoins des consommateurs comme les préparations alimentaires et les boissons et les produits intermédiaires tels que le bétail et les aliments pour niveaux. Les exportations canadiennes de produits agro-alimentaires à valeur plus élevée ont augmenté - mais presque exclusivement en raison de gains réalisés aux États-Unis. Sur le marché américain, les exportations agro-alimentaires canadiennes ont augmenté au rythme annuel de 9,6 % depuis 1988, ce qui a donné lieu à un accroissement de la part de nos exportations sur ce grand marché et à une dépendance accrue à cet égard.

À l'extérieur de ce marché, la situation

est tout à fait différente. En effet, 93 % de nos exportations de produits en vrac, tels que le blé, sont destinées à d'autres marchés que les États-Unis tandis que seulement 20 % de nos exportations répondant aux besoins des consommateurs vont au-delà du marché nord-américain. Ces exportations ont chuté de 4,8 % et ce, bien que la majorité de la croissance internationale ait lieu sur les marchés des pays côtiers du Pacifique, d'Amérique latine et d'Europe.

Ces tendances nous amènent à poser la question suivante : "les producteurs canadiens profiteront-ils des possibilités de vendre des produits à valeur élevée sur les marchés étrangers?" Le succès que remportent ces produits aux États-Unis et l'excellente réputation internationale dont jouissent les exportations canadiennes de céréales et d'oléagineux permettent de supposer qu'ils seraient parfaitement capables de le faire.

Publications à l'intention des exportateurs aux É.-U.

Le ministère des Affaires extérieures et du Commerce extérieur du Canada (AECEC) se prépare à publier une série de trois ouvrages sur les exportations agro-alimentaires aux États-Unis qui sera fort utile aux exportateurs canadiens.

Le Guide des marchés agro-alimentaires et des produits de la pêche aux États-Unis à l'intention des exportateurs canadiens vise à aider les transformateurs qui veulent augmenter leurs ventes aux États-Unis. On y trouve des conseils pratiques sur la mise en marché des aliments aux États-Unis, de l'information sur les réseaux de distribution et les formalités réglementaires, que gagne à connaître l'exportateur débutant, ainsi que des survols des principaux marchés américains.

Le Guide des foires commerciales aux États-Unis - secteur de l'alimentation - 1993-1993 donne la liste des foires et

expositions commerciales régionales et nationales aux États-Unis.

Enfin, les actes d'un colloque national intitulé *Comment faire affaire avec les distributeurs et les courtiers américains en produits alimentaires*, qui s'est tenu le mois dernier, résument les points saillants de ce programme parrainé par AECEC. Les participants y ont entendu

entre autres des représentants de la National Food Brokers Association de Washington et de la National Food Distributors Association de Chicago.

Pour de plus amples renseignements, s'adresser à : Peter Egyed, Direction de la promotion du commerce et de l'investissement des États-Unis, AECEC. Tél. : (613) 991-9483. Télécop. : 990-9119.

Club export agro-alimentaire du Québec

Au Québec, des sociétés de transformation des aliments, des agriculteurs et des chefs de file du mouvement coopératif ont mis en commun leurs compétences pour effectuer une percée sur les marchés d'exportation. La concertation de leurs efforts a débouché sur la création du Club export agro-alimentaire du Québec.

Celui-ci a établi d'étroites relations de travail avec le Centre de recherche et de développement alimentaires de Saint-Hyacinthe afin d'aider les exportateurs à adapter leurs produits aux besoins des marchés d'exportation. D'autres partenariats conclus avec les ministères et organismes provinciaux et fédéraux devraient permettre de découvrir de nouveaux créneaux sur divers marchés. Une foule d'autres initiatives sont en gestation.

(Voir page IV — Le Club.)

AGEXPORT

AgExport est publié en anglais et en français à titre de supplément de *CanadExport*, par la Direction des 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 sur AgExport, veuillez communiquer avec Richard Cathcart, Direction des programmes internationaux, Ottawa, (613) 993-6671; télécop. : (613) 995-0949.

Canada-Bésil : un partenariat de plus en plus important

En 1991, la valeur du commerce agricole entre le Canada et le Brésil (cinquième plus grand pays du monde) s'est élevée à 400 millions de dollars. Les importations de produits agro-alimentaires canadiens par le Brésil ont atteint 164 millions de dollars, tandis que la part du Canada dans le marché agro-alimentaire brésilien, évaluée à 236 millions de dollars, est passée de 4,9 % en 1990 à 7,4 % en 1991.

Le Brésil est également le principal

partenaire latino-américain du Canada en ce qui a trait au commerce agro-alimentaire. Et les débouchés sont nombreux. Les exportateurs canadiens trouveront une analyse utile et succincte du marché brésilien dans la publication *Évaluation du marché d'exportation agro-alimentaire : Brésil*.

On y cerne et on y évalue les débouchés à l'exportation des huit produits suivants :

- les céréales (principalement le blé; fortes possibilités pour l'orge de brasserie,

l'avoine et le maïs);

- les bovins laitiers (marché important pour le matériel génétique);
- les bovins de boucherie (possibilités intéressantes pour la semence et les sujets reproducteurs);
- le porc (potentiel d'exportation de semence et d'animaux sur pied);
- la viande porcine (possibilités accrues pour les produits de la viande à la suite de la déréglementation des importations);
- les aliments préparés et les boissons (marché prometteur pour les produits alimentaires transformés et de grande qualité);

• les légumineuses à grains, les haricots et les semences (hausses importantes pour les haricots blancs et les haricots ordinaires, l'alpiste des Canaries et la moutarde depuis 1988);

• les pommes de terre (débouchés intéressants pour les produits frais ou transformés ainsi que pour les semences, mais surtout du côté de la variété à chair jaune).

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Randy Nelson, Direction des programmes internationaux, Agriculture Canada, téléphone : (613) 993-6671, télécopieur : (613) 995-0949.

Club export agro-alimentaire — Suite de la page III.

Le Club export réunit à l'heure actuelle plus d'une centaine d'entreprises agro-alimentaires qui réalisent ensemble un chiffre d'affaires de 4 milliards de dollars, dont 250 millions sur les marchés d'exportation.

Les membres du Club export sont fermement persuadés que la croissance future des exportations agro-alimentaires canadiennes viendra des produits transformés et des services connexes.

Les nouvelles formules de partenariat comme le Club export aident l'industrie alimentaire à saisir les possibilités d'exportation. Le Club export accueille de nouveaux membres et souhaite établir des contacts avec d'autres groupes d'exportateurs d'aliments au Canada.

Pour en savoir plus, communiquer avec : Paul-Arthur Huot, Directeur exécutif. Tél. : (514) 349-1521. Télécop. : (514) 349-6923

Le Canada à la recherche d'exposants pour la foire FOODEX 1993 de Tokyo

Les exportateurs canadiens prendront bonne note des dates de l'Exposition internationale des aliments et boissons de Tokyo : 90 000 clients possibles du Japon ont défilé devant les kiosques de l'édition 1992 de l'événement.

Ce salon japonais de l'agro-alimentaire se tiendra cette année du 9 au 13 mars au Nippon Convention Center.

En 1992, l'exposition a attiré 23 participants canadiens qui représentaient 30 sociétés. Leur présence là-bas leur a permis d'accroître de plus de 10 millions de dollars leurs ventes dans ce pays.

"La nature des ventes nous a aussi permis de confirmer la faveur croissante que recueille sur le marché japonais une gamme variée de produits à valeur ajoutée, estime Greg Bates, de la Direction de

l'expansion du commerce avec le Japon (DECJ) d'Affaires extérieures et du Commerce extérieur du Canada (AECEC).

"Nous nous affairons déjà à recruter des participants canadiens à l'exposition de 1993, ainsi qu'au Salon de l'alimentation Solo d'Osaka, qui se tiendra quelques jours plus tard, soit les 15 et 16 mars, renchérit M. Bates."

Le Salon d'Osaka vise à donner aux nouveaux exportateurs l'occasion de percer sur le marché de l'ouest du Japon.

Le Salon de l'an dernier a suscité tellement d'intérêt, tant de la part des exposants que des acheteurs potentiels, que les organisateurs ont manqué d'espace.

Pour tous renseignements, s'adresser à : Greg Bates, PNJ, AECEC. Tél. : (613) 995-8619. Télécop. : (613) 943-8286.

SUCCÈS — Suite de la page I

Le lait Grand-Pré, commercialisé par le groupe québécois LACTEL, est un autre exemple. Le groupe s'apprête en effet à expédier 6 000 caisses de lait UHT à saveur de chocolat afin de tester les marchés mexicains.

Des pâtes épatantes

La société European Noodles Inc. de Toronto, bien connue pour ses pâtes alimentaires fraîches, prévoit des recettes de 6 millions de dollars dans le marché des pâtes cacheres. La moitié de ce chiffre proviendra des États-Unis.

Pasta Plus Inc. de St. John's (Terre-Neuve) a également entrepris d'étendre ses activités. La société ouvrira des franchises dans le nord-est des États et alimentera des créneaux comme ceux des sauces sans et des aliments de choix préparés à valeur ajoutée.

