



## SUCCÈS COMMERCIAUX

*En se tournant vers les marchés d'exportation, un certain nombre de nos producteurs et entreprises ont trouvé succès et nouveaux clients. En voici certains qui ont récemment trouvé des débouchés prometteurs pour leurs produits au-delà de nos frontières.*

**Daigle Wholesale**, de Port William (Nouvelle-Écosse), a découvert un marché en Islande pour les légumes canadiens. Le printemps dernier, la société a vendu 250 000 livres de carottes, de navets et de choux à un acheteur islandais. Celui-ci communique avec la société toutes les deux semaines pour se tenir au courant des conditions des cultures. Des ventes supplémentaires sont prévues. La société trouve ce marché prometteur, car les Islandais ont un régime alimentaire comparable au nôtre.

À l'instar d'autres brasseries canadiennes, **Upper Canada Brewing Co.**, de Toronto, a trouvé preneur à l'étranger pour sa gamme de bières sans additif. Elle réalise actuellement des ventes en Belgique, en Suède et au Luxembourg.

Les vins canadiens sont de plus en plus reconnus; ils ont même été inscrits sur la liste officielle du MAECI. Quelque 57 vins provenant de plus de 30 caves vinicoles canadiennes seront servis dans les missions diplomatiques à l'étranger. Les caves vinicoles canadiennes ont soumis 196 vins à un jury de neuf juges agréés provenant de toutes les régions du pays. Le MAECI

(Voir page IV — Succès.)



## Nouveau logo pour Canada Porc international

Les exportateurs canadiens devraient garder à l'esprit que l'un des meilleurs outils de commercialisation dont nous disposons a fait le tour du monde : il s'agit de notre réputation.

**Canada Porc international (CPI)** est déterminé à faire en sorte que les consommateurs des pays qui, comme le Mexique, apprécient nos produits, soient en mesure de reconnaître le porc canadien. C'est ainsi qu'il a créé un nouveau logo qui permettra de distinguer le porc canadien de celui des autres pays.

Jacques Pomerleau, directeur exécutif du CPI, explique que les fonctionnaires mexicains s'apprêtaient à fermer leurs portes à la viande de porc importée. L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) a permis aux Canadiens de conserver ce marché prometteur. Le tarif actuel frappant la viande de porc s'établit à 20%; il disparaîtra au cours des dix prochaines années en vertu de l'ALENA. Malgré le droit actuel, le porc canadien se vend bien au Mexique.

Après l'ouverture du marché mexicain en 1988, les ventes canadiennes de viande de porc ont atteint 12 millions \$; elles sont demeurées à ce niveau jusqu'en 1992. L'an dernier, nos exportations de ce produit ont fait un bond

spectaculaire, pour s'établir à 30 millions \$. Le Mexique importe des morceaux frais, du porc congelé et des produits de porc transformés. Les ventes de ces derniers, inexistantes il y a deux ans à peine, ont atteint 17 millions \$ en 1992.

Le marché mexicain pourrait absorber pour 100 millions \$ de viande de porc canadienne d'ici à cinq ans. Son potentiel est énorme, car on prévoit une croissance rapide à la fois de la population et de la prospérité du pays. De plus, les Mexicains sont friands de viande de porc. À l'heure actuelle, il se consomme 10 kg de porc par habitant chaque année, en regard de 34 kg au Canada. Le Mexique pourrait consommer près d'un sixième de nos exportations de viande de porc, évaluées à 665 millions \$.

Le Canada est le deuxième plus important exportateur de viande de porc au monde; sa réputation n'est plus à faire comme fournisseur de produits de qualité supérieure.

Pour en savoir plus, communiquer avec Jacques Pomerleau, directeur exécutif, Canada Porc International. Tél. : (613) 236-98886. Fax : (613) 236-6658.

## Poiriers Harrow Sweet

Un poirier résistant aux maladies mis au point par la **Station de recherches de Harrow**, d'Agriculture Canada, crée des débouchés à l'exportation en Europe pour les arbres fruitiers canadiens.

La résistance du poirier Harrow Sweet à la redoutable entomosporiose a vivement impressionné les chercheurs en France et incité les horticulteurs de ce pays à importer ce poirier.

On note également un intérêt pour

celui-ci en Belgique et aux Pays-Bas.

À la suite de ce succès, une autre société française a démontré son intérêt pour nos abricots, nos nectarines et nos pêches. La poire Harrow Sweet répond à une demande pour ce type de fruits en France, et on s'attend à de bonnes ventes.

Les chercheurs de la Station de recherches de Harrow, dans le sud-ouest de l'Ontario, ont créé ce poirier en 1965,

(Voir page IV — Les poiriers)

## Moyen-Orient : excellent marché pour l'agro-alimentaire

Les pays du Moyen-Orient ont importé pour plus de 12 milliards \$ US de produits agro-alimentaires en 1990. La rareté des terres arables et la croissance démographique font de cette région un excellent marché pour les techniques et les produits agro-alimentaires, en particulier ceux à valeur ajoutée.

Il faut garder à l'esprit plusieurs facteurs clés lorsque l'on veut percer sur les marchés du Moyen-Orient, qui sont très compétitifs et sensibles aux prix.

L'industrie canadienne doit par exemple être prête non seulement à vendre des produits agricoles, mais aussi à offrir des services de consultation et des possibilités de coentreprises. Les exportateurs doivent connaître les exigences religieuses et culturelles touchant l'abattage des animaux ainsi que la transformation et l'étiquetage des produits destinés à la consommation humaine, c'est-à-dire les méthodes kasher et halal. Ils doivent se familiariser avec les règlements commerciaux locaux, y compris la loi de certains pays sur les mandataires, qui interdisent aux étrangers de vendre directement leurs produits aux utilisateurs.

Les principales importations du Moyen-Orient sont les céréales et les préparations de céréales, les viandes et les préparations de viande, les produits laitiers, le sucre et les préparations de sucre, le tabac et les produits de tabac.

En 1992, les exportations agricoles du Canada au Moyen-Orient ont totalisé 404 millions \$, dont 303 millions \$ de blé.

Les principaux acheteurs de grain canadien dans cette région sont l'Égypte et l'Iran (blé) et l'Arabie Saoudite (orge). La production intérieure est toutefois en hausse, ce qui freine les exportations canadiennes. On note néanmoins un excellent potentiel de marché en Iran, et un bon potentiel en Égypte. Il y aurait lieu d'inciter des pays comme l'Iran à se tourner vers le canola comme culture de remplacement, ce qui donnerait au Canada la possibilité d'y vendre son savoir-faire et ses services techniques.

On estime qu'il devrait y avoir des débouchés pour le Canada dans le secteur des fourrages (produits et technologie), car la région compte quelque huit millions de bovins et quelque 300 millions de volailles, mais ne produit que 15 % des aliments pour animaux dont elle a besoin.

Le matériel génétique et les sujets de reproduction de souche laitière offrent des perspectives intéressantes dans plusieurs pays qui cherchent actuellement à accroître leur cheptel. C'est le cas de l'Égypte, du Koweït, de l'Iran, de l'Arabie Saoudite, des Émirats Arabes Unis, de la Jordanie et de la Syrie.

Les essais de variétés canadiennes de

pommes de terre de semence sur les marchés de la Jordanie, Syrie et Égypte ont été couronnés de succès, ce qui devrait stimuler nos exportations. Il y aurait lieu d'intensifier les essais de variétés et les efforts de commercialisation dans cette région, puis d'y nommer des démarcheurs afin de tirer parti d'un marché qui a importé quelque 100 000 tonnes de tubercules de semence en 1990.

Le Moyen-Orient a importé en 1990 pour 3,8 milliards \$ US de produits alimentaires transformés. Ces achats se répartissaient à peu près également entre les préparations de viande, les fruits

(Voir page III — Les marchés)

## Des fines herbes pour l'Asie

La Station de recherches de Summerland, d'Agriculture Canada, et un conditionneur de produits frais de la Colombie-Britannique ont mis au point une technique innovatrice de conservation des fines herbes fraîches, qui permet de les exporter vers des marchés éloignés.

La société **5B Produce** et les chercheurs d'Agriculture Canada ont consacré deux années de recherche à la mise au point d'un emballage modifié.

Celui-ci comprend un mélange spécial de gaz entouré d'une pellicule plastique soigneusement choisie qui contrôle les échanges entre le gaz à l'intérieur de l'emballage et l'air environnant, prolongeant ainsi la conservation des fines herbes. La société utilise cette technologie pour vendre des salades à des restaurants haut de gamme à Vancouver.

En outre, **5B Produce** construit en ce moment une vaste usine de transformation près de Surrey (Colombie-Britannique) pour tirer parti des possibilités d'exportation créées par la plus longue durée de conservation des produits résultant du nouveau

système d'emballage. Cet emballage a été adapté pour les cerises, et les scientifiques ont réussi à en prolonger la durée de conservation de deux à trois mois au maximum.

La société **5B Produce** exporte plus de 190 types de produits comprenant des herbes, des légumes miniatures et des fleurs comestibles. L'an dernier, leurs ventes (incluant les produits vendus au Canada et les produits vendus à l'étranger) ont atteint les deux millions \$. Douze pour cent des exportations étaient destinées aux marchés de Hong Kong, Taiwan et Singapour, tandis qu'un autre quarante pour cent allaient aux États-Unis. La recherche sur l'emballage qui a été faite à la station Summerland était aussi parrainée par **5B Produce**. Ce type de recherche commerciale démontre la nécessité d'explorer davantage sur le plan scientifique mais aussi des techniques de marché astucieuses.

Pour en savoir plus, communiquer avec le Dr Tom Beveridge, Station de recherches de Summerland. Tél. : (604) 494-7711. Fax : (604) 494-0755).

## La formation peut donner un essor à nos exportations

Une exportation peut être jugée réussie lorsque le client en redemande.

Sur le marché mondial hyper-compétitif, attirer et conserver les clients se révèle plus difficile que jamais. Dans ce contexte, certains groupements sectoriels au Canada ont découvert que la formation et l'éducation touchant la nature et l'utilisation des produits représentaient un investissement sûr.

Deux organismes, soit les **Écoles internationales de gestion du bétail (EIGB)** et l'**Institut international du Canada pour le grain (ICG)**, ont mis au point des programmes de formation élaborés qui profitent directement aux exportateurs. Tous deux s'emploient à faire en sorte que les clients éventuels soient bien au fait des qualités de leurs produits et sachent bien comment les utiliser.

Les EIGB, une division de Semex Canada, ont formé plus de 900 personnes provenant de 62 pays depuis 1985. Ils leur ont transféré des techniques d'élevage du bétail modernes et commercialement rentables, ainsi que des compétences en gestion immédiatement applicables à l'économie de leur pays. Les EIGB et leurs stagiaires ont maintenant formé 20 000 personnes supplémentaires sur les marchés étrangers.

Les résultats de cette formation ont parfois été spectaculaires. Par exemple, à la fin de 1992, un groupe de stagiaires étudiant le marché britannique ont mis à profit le bagage qu'ils avaient acquis aux EIGB et accrus leurs ventes de 23 %, soit d'environ un million \$.

La raison d'être des EIGB est d'aider l'industrie canadienne de matériel génétique animal à atteindre ses objectifs d'expansion des marchés. L'organisme offre en outre, moyennant recouvrement des coûts, une formation en développement de l'industrie axée sur des pays susceptibles de fournir de futurs débouchés aux vendeurs canadiens de matériel génétique animal, pays qui, à ce stade-ci, font déjà partie de leur stratégie de commercialisation.

La formation démontre aux acheteurs éventuels de matériel génétique canadien comment l'utiliser de façon rentable. Comme la marge bénéficiaire sur une dose de semence animale est très faible et comme les ventes initiales dans un pays peuvent se faire à perte, l'investissement donnant accès à un marché, doit déboucher sur de forts volumes. Une performance médiocre des animaux se traduit par une perte du marché et de l'investissement initial.

Il ne faut pas sous-estimer l'importance de ce facteur. En 1992, nos exportations de matériel génétique de souche laitière ont injecté plus de 85 millions \$ de devises étrangères dans l'économie canadienne.

De même, l'Institut international du Canada pour le grain (ICG) invite les clients éventuels aux nombreuses variétés de grains canadiens et à leurs applications. Par la formation offerte aux meuniers canadiens et étrangers, l'ICG démontre les qualités meunières, boulangères et pâtières des blés et

farines canadiens.

L'ICG s'applique à comprendre ce que les attentes des clients étrangers face aux farines et blés canadiens. Pour cette raison, il s'allie à la Commission canadienne du blé, à la Commission canadienne des grains et à d'autres organismes pour tenir à l'étranger des séminaires sur le blé, l'orge, le canola et d'autres cultures.

Récemment, l'ICCG a accueilli un groupe d'acheteurs d'Amérique centrale qui se sont familiarisés au mode de culture du blé dur canadien et ce qui le différencie. Le groupe s'est ensuite rendu à un silo-terminus pour voir comment il était manutentionné, à une minoterie pour le voir transformé en farine, puis chez un fabricant de pâtes alimentaires. Enfin, le groupe s'est réuni à un restaurant pour déguster le produit final. Grâce à ce genre de visite, tous les aspects de l'industrie sont mis en lumière; les clients sont ainsi en mesure d'utiliser les produits efficacement.

Pour renseignements, communiquer avec Arnold Tremere, Institut international du Canada pour le grain, tél. : (204) 983-5344; fax : (204) 983-2642 ou avec Doug Lousley, Écoles internationales de gestion du bétail, tél. : (613) 258-5639; fax : (613) 258-2391).

## Les marchés (Suite de la page II)

et légumes et les produits laitiers. L'Arabie Saoudite et les Émirats Arabes Unis sont les principaux importateurs. Le Koweït et la Syrie ont également acheté des quantités importantes de produits alimentaires. La région du Golfe importe la presque totalité de ses aliments et boissons. Son revenu élevé par habitant en fait un marché convoité pour les produits à valeur ajoutée. Ses consommateurs sont soucieux de la santé et de la qualité. Néanmoins, une croissance de la restauration minute, pour répondre au goût des jeunes, suscite également des possibilités.

Au vu des bonnes conditions économiques actuelles, des ressources en eau limitées et de la coopération accrue entre les secteurs public et privé, cette région devrait continuer de dépendre en grande partie des fournisseurs étrangers.

Les meilleures perspectives de croissance de nos exportations agro-alimentaires au Moyen-Orient intéressent les céréales et les oléagineux, les fourrages (produits/technologie), les bovins laitiers (sujets de reproduction, semence, embryons), les pommes de terre de semence, les produits alimentaires transformés, la technologie agro-alimentaire et les services de consultation.

Pour en savoir plus, communiquer avec John Smiley, Agriculture Canada. Tél. : (613) 993-6671. Fax : (613) 993-0949.

## La Canadian Dehydrators Association

L'industrie canadienne de la transformation de la luzerne vend chaque année pour plus de 100 millions \$ de produits, dont 80 % à l'étranger.

La luzerne est devenue un produit en demande sur les marchés mondiaux, aux États-Unis, en Europe, dans les pays du littoral du Pacifique, en Amérique centrale, au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

Une grande partie du succès de l'industrie s'explique par le travail de la **Canadian Dehydrators Association (CDA)**, qui regroupe 26 établissements.

Depuis sa création en 1984, la CDA a participé à une foule d'activités visant à faire avancer les intérêts de ses membres. En plus de s'occuper de recherche et de développement des marchés, elle s'attaque aux questions régionales et nationales du secteur et travaille à améliorer la production, la transformation, la manutention, l'utilisation et la promotion des produits de luzerne transformés.

La CDA appuie et conseille les centres de recherches, les universités et les organismes gouvernementaux dans tous les dossiers intéressant la luzerne. Son Comité des priorités de la recherche et de la technologie se réunit chaque année pour cerner les domaines nécessitant des travaux de recherche. Ce comité comprend des membres du conseil de direction et du Comité de développement des marchés de la CDA, ainsi que des représentants des gouvernements et de diverses institutions de recherches privées.

Les travaux s'orientent dans une foule de directions : nutrition, performance du produit, amélioration de la qualité, durabilité du produit, essais d'alimentation animale, production et récolte, technologie de transformation, entreposage, manutention et transport, mise au point de nouveaux produits et développement des marchés intérieurs et extérieurs.

Les usines de transformation de la luzerne membres de la CDA écoulent leurs produits essentiellement par l'entremise de sociétés de commercialisation privées, représentées au sein du Comité de développement des marchés de la CDA.

Ce dernier fait la promotion des produits de luzerne transformés canadiens sur les marchés étrangers, cherche à améliorer les produits existants et à en mettre au point de nouveaux en vue de

l'exportation; informe les utilisateurs et les acheteurs des avantages de la luzerne transformée sur le plan nutritionnel; parraine l'accueil de missions étrangères; recherche de nouveaux débouchés; et développe les marchés existants pour les produits de luzerne canadiens.

Pour en savoir plus, communiquer avec M. Garry Benoit, Canadian Dehydrators Association. Tél. : (403) 450-1269. Fax : (403) 450-0604.

### SUCCÈS *(Suite de la page 1)*

réserve 25 % de sa liste de vins aux producteurs canadiens. Ses établissements sont l'un des endroits où les produits vinicoles canadiens peuvent être dégustés à l'étranger.

Les exportations de **boeuf canadien** vers la Thaïlande devraient progresser par suite de la décision de ce pays d'abaisser ses tarifs frappant le boeuf canadien de catégorie AAA. Celui-ci se retrouve maintenant sur le même

pieu que le boeuf de la catégorie « Choice » de l'USDA. Par le passé, le boeuf canadien était assujéti à un tarif plus élevé et ne pouvait rivaliser équitablement avec le produit américain. Maintenant que le même tarif s'applique aux catégories supérieures de boeuf canadien et américain à Taïwan, les perspectives de l'industrie canadienne du boeuf sur ce marché semblent favorables.

### Poiriers *(Suite de la page 1)*

et ne cessent de l'améliorer. Un échange scientifique entre la Station de Harrow et un groupe de chercheurs d'Angers, en France, a débouché sur une offre d'importation du poirier en 1990.

Agriculture Canada a négocié un contrat de commercialisation avec **Castang**, lequel donne à cette société le droit de propager et de vendre le poirier Harrow Sweet à l'intérieur de la CEE. La société peut également vendre des sous-licences du poirier sur le même territoire. Aux termes du contrat, **Castang** s'est engagée à obtenir le droit d'homologation du nouveau poirier en France et de le maintenir pendant 25 ans.

En 1992, première année de mise en marché du poirier, les redevances tou-

chées par la station de recherches de Harrow ont atteint près de 4 000 \$. Les dirigeants de la Station estiment que ce succès pourrait annoncer de nombreuses exportations d'arbres fruitiers en Europe et ailleurs.

Le succès de la poir Harrow Sweet prouve que la recherche et le développement des produits agricoles sont des éléments très importants dans le domaine de l'exportation. Un nouveau produit peut facilement pénétrer le marché et monopoliser un créneau resté inutilisé.

Pour en savoir plus, communiquer avec le Dr David Hunter, Station de recherches de Harrow. Tél. 2251. Fax : (519) 738-292

