



Centre des affaires internationales LAVAL TECHNOPOLE

BULLETIN D'INFORMATION INTERNATIONALE



AUTOMNE 2010

Les Aliments Mari's a du goût pour la cuisine à la japonaise... et les marchés internationaux

Les Aliments Mari's, fabricant et distributeur de vinaigrettes à la japonaise, a récemment réalisé une importante percée sur la scène internationale grâce à son équipe chevronnée en commercialisant ses produits partout au Canada et, maintenant, aux États-Unis.

La vinaigrette japonaise Wafu® Originale a été créée par Mari Toyoda en 1999. Mari, originaire du Japon, est issue d'une famille de restaurateurs. Depuis son arrivée au Canada dans les années 1980, elle a entre autres dirigé son propre restaurant japonais à Montréal (elle fait partie d'une minorité de chefs japonais au Canada détenant une licence de la ville de Tokyo), elle a enseigné la cuisine japonaise et géré une entreprise produisant des sushis pour les supermarchés, les hôtels et les salles de réception du Québec. C'est pendant cette période qu'elle a mis au point la version originale de la vinaigrette d'accompagnement pour sushis Wafu®. En 2006, constatant le potentiel de Wafu®, Mme Toyoda développe un partenariat pour déployer la marque et la commercialiser. C'est ainsi qu'est née Les Aliments Mari's dont le but est de promouvoir Wafu® comme marque et gamme de produits destinées aux consommateurs du monde entier.

Un produit unique et primé

La vinaigrette Wafu®, dont l'appellation signifie littéralement « à la japonaise », peut être utilisée de mille et une façons, principalement comme sauce à salade, mais aussi comme trempette ou marinade. Elle est fabriquée à partir d'ingrédients authentiques propres à la cuisine japonaise et ne contient aucun colorant ni arôme artificiel; faible en cholestérol ou sans cholestérol, elle ne contient aucun gras trans et elle est produite dans un environnement exempt d'arachides. La vinaigrette Wafu® est également certifiée casher (parève). La vinaigrette Wafu® Originale a mérité le Grand Prix canadien des produits nouveaux 2002 et les trois autres variétés qui ont ensuite été créées par l'entreprise (soit la vinaigrette Wafu® Originale Légère, Wafu® Carotte Gingembre et Wafu® Wasabi Edamame) ont toutes été finalistes pour ce même prix. Comme le mentionne Mme Arabella Decker, vice-présidente du marketing et experte en marketing international des produits de consommation: « La vinaigrette Wafu® bénéficie d'une vague de popularité. Une fois que les gens y goûtent, ils en raffolent ! »

Mot de la directrice



Votre Centre des affaires internationales a connu un été riche en idées et en développement d'activités pour favoriser l'internationalisation des entreprises lavalloises. Nous vous avons préparé une rentrée remplie en événements qui vous permettront certainement de multiplier les occasions d'affaires.

Ainsi, les 1^{er} et 2 septembre dernier se tenait la première édition du BIO Forum nord-américain. Dix-sept biopharmaceutiques américaines étaient parmi nous dans le cadre de cet accueil d'acheteurs unique. Ce dernier nous a permis de faire la promotion des entreprises exportatrices et de la Cité de la Biotech. Plus de 100 personnes ont participé à l'événement.

Les 13 et 14 septembre, une mission commerciale à Eau-Claire, au Wisconsin, a permis à plusieurs entrepreneurs d'ici de rencontrer les acheteurs de Menards, la troisième plus importante chaîne de rénovation aux États-Unis. Le 21 septembre ont eu lieu notre premier World Café et notre cocktail annuel.

Au cours de l'automne, quelque 8 formations seront offertes aux entreprises lavalloises avec une programmation qui s'adresse tant aux nouveaux exportateurs qu'à nos leaders sur les marchés internationaux.

N'hésitez pas à consulter le calendrier des activités sur notre site Internet à www.lavaltechnopole.com.

Bonne rentrée !

Véronique Proulx, MBA

Suite à la page suivante



Suite de la page 1

Sortir Wafu® du Québec

Cependant, même si on possède une expertise éprouvée en commerce international, en développement de produits et en marketing de même qu'un produit primé unique dans sa catégorie, il n'est pas dit que ce soit suffisant pour se trouver une niche sur le marché international. Aussi le **Centre des affaires internationales de LAVAL TECHNOPOLE** a-t-il aidé Les Aliments Mari's à élaborer un plan d'affaires international qui lui permettrait de recevoir un soutien financier de plusieurs agences gouvernementales (dont Investissement Québec, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Développement économique Canada et la Banque de développement du Canada) pour l'appuyer dans ses efforts pour trouver des distributeurs au Canada et aux États-Unis en participant, entre autres, à des salons de l'alimentation.

Ces efforts ont été récompensés. L'entreprise a récemment signé une entente de distribution pancanadienne avec Tree of Life, l'un des premiers distributeurs de produits alimentaires asiatiques au Canada, qui placera les vinaigrettes japonaises Wafu® chez les principaux détaillants au pays tels que Loblaw's, Costco, Sobeys et Métro. Les Aliments Mari's a également conclu une entente de distribution aux États-Unis avec JFC International, une filiale de Kikkoman et un des plus importants distributeurs d'aliments japonais pour les détaillants et grossistes de l'industrie des services alimentaires partout dans le monde. De plus, des millions de consommateurs américains peuvent maintenant se procurer les vinaigrettes japonaises Wafu® en ligne sur le site www.amazon.com.

La vinaigrette Wafu® se retrouve de plus en plus sur les menus des restaurants et même sur ceux des compagnies aériennes. Tous les produits de l'entreprise sont offerts en sachets individuels de 22 ml et 43 ml. Ils sont servis dans de prestigieux restaurants tels que dans les salles à manger des casinos de Montréal et de Gatineau, de l'hôtel Fairmont Tremblant à Mont-Tremblant et même dans le restaurant Palm Court du fameux Plaza Hotel à New York !

Que réserve l'avenir à Aliments Mari's ? Grâce aux démarches de JFC International et Kikkoman, l'intérêt pour les vinaigrettes Wafu® s'est manifesté d'aussi loin que le Brésil, le Mexique, l'Europe et l'Australie. Comme le mentionne Gil Michel-Garcia, président-directeur général : « Nous devons cependant attendre que Wafu® se fasse véritablement un nom aux États-Unis avant de commencer à s'attaquer sérieusement à d'autres marchés internationaux. » En attendant, l'entreprise met au point une fonctionnalité interactive pour son site Web, laquelle permettra entre autres aux amateurs de ses produits de publier et partager leurs recettes préférées avec les vinaigrettes Wafu®.



Pour tout renseignement sur les vinaigrettes japonaises Wafu® et les aliments Mari's, veuillez communiquer avec Arabella Decker, vice-présidente marketing, au 450 901-0112, ou consulter le site Internet : www.wafu.ca.



La gamme des vinaigrettes à la japonaise Wafu

L'équipe des chroniqueurs :



joicœur
lacasse
AVOCATS



Vendre en équipe

Vous reconnaissez-vous dans l'une ou l'autre de ces situations ?

- Vos représentants perdent leur temps à tenter de vendre au mauvais public-cible.
- Le « pitch de vente » varie d'un représentant à l'autre.
- Le processus de vente est trop long, et seule la moitié des ventes projetées est réalisée.
- La majorité des ventes sont forfaitaires et plusieurs services sont offerts en prime.
- 20 % de votre équipe rapporte 80 % des revenus

Ces réalités sont celles de plusieurs entreprises. Les représentants travaillent en vases clos, sauf lorsqu'il s'agit de présenter leurs prévisions mensuelles. Pourtant, chaque représentant devrait pouvoir évaluer la progression de l'entreprise par rapport à ses quotas de vente ciblés. Mais comment le peuvent-ils si leurs objectifs sont personnels et non pas collectifs ? Comment faire front commun sans stratégie d'équipe ?

Pour contrer ces impasses, les entreprises adoptent de plus en plus l'approche de la vente en équipe. Cette dernière comporte plusieurs avantages :

- la saine émulation (plutôt que la compétition personnelle);
- la canalisation d'une force qui œuvre à des objectifs communs;
- la cohésion au sein de l'équipe;
- l'uniformisation des techniques et stratégies de vente;
- la répartition des segments de marché en fonction des aptitudes de chacun; etc.

Au bout du compte, cette approche permet de maximiser les ressources dévolues à la vente et, bien sûr, d'augmenter les ventes !

Pour en savoir davantage sur l'approche de la vente en équipe, n'hésitez pas à communiquer avec nous.

Dikran Husseindjian
Consultations Dikran
Dikranhusseindjian@mac.com

Des formations lucratives pour 14 entreprises lavalloises

Depuis 2009, le Centre des affaires internationales de LAVAL TECHNOPOLE a offert quatre activités de formation et coaching. Ces activités s'avéreront éminemment profitables pour les 14 entreprises participantes puisqu'elles engendreront, au cours des prochaines années, des retombées évaluées à 5,4 M \$.

Au cours des deux dernières années, des formations et coachings couvrant diverses thématiques ont été dispensés : Internet, ventes, développement de nouveaux marchés et chaîne d'approvisionnement international. Ces activités prennent la forme de formations de groupe et d'accompagnement individuel pour aider l'entrepreneur à intégrer les nouvelles connaissances acquises dans ses opérations quotidiennes.

Dans le cas de la thématique couvrant la chaîne d'approvisionnement, cette activité était offerte pour la première fois en 2010 aux entreprises lavalloises. Selon un sondage mené auprès des entreprises participantes, celles-ci mentionnent que l'activité les

aidera à réduire leurs coûts et à être plus concurrentielles sur les marchés internationaux. Elles prévoient des économies potentielles de l'ordre de 1,1 M \$. De plus, les cinq participants recommanderaient cette activité à d'autres entreprises. Nous pouvons affirmer que les objectifs visés par cette formation ont été atteints et que nous renouvelerons certainement l'expérience avec d'autres entreprises.

Pour plus de renseignements sur les formations et coachings à venir, n'hésitez pas à communiquer avec Véronique Proulx par courriel à veronique.proulx@lavaltechnopole.com ou par téléphone au 450 978-6507.



Le coin du **blogueur**

Les prévisions à l'exportation 2010 d'EDC

Chaque printemps, les Services économiques d'Exportation et développement Canada (EDC) nous font part de leurs prévisions à l'exportation pour l'année à venir. La publication de ces prévisions coïncide avec une tournée de M. Peter G. Hall, vice-président et économiste en chef chez EDC, qui vient les présenter aux gens d'affaires lors de très courus déjeuners-conférences à travers le Canada. Ces prévisions sont devenues une référence au Canada dans le domaine du commerce international et s'avèrent très utiles aux différents intervenants en développement des affaires internationales dans la priorisation et la planification des activités de l'année.

Voici quelques faits saillants qui devraient intéresser les dirigeants de PME lavalloises exportatrices :

- EDC prévoit une croissance mondiale de 3,7% en 2010, une importante amélioration comparativement à 1,1% en 2009. EDC ne s'engage cependant pas à parler de reprise en raison des nombreux risques qui planent toujours sur l'économie mondiale : fin annoncée des gigantesques mesures de relance, instabilité des marchés financiers et des marchés des produits de base, crainte de l'inflation et nouvelle montée possible du protectionnisme.
- Au sein de l'ALÉNA, c'est le Mexique qui devrait connaître la plus forte croissance de son PIB avec 3,5% en 2010 et 4% en 2011. À l'échelle mondiale, ce sont les pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) qui dominent avec la Chine et l'Inde en tête de peloton. Les pays d'Asie du Sud-Est et d'Afrique subsaharienne devraient également connaître une croissance intéressante.
- Après une année 2009 difficile, les exportations canadiennes de marchandises devraient revenir à la hausse avec une croissance de 13% en 2010. Le Québec devrait connaître une hausse de ses exportations de 9% en 2010, ce qui le place au 7^e rang parmi les provinces canadiennes.

- Les exportations canadiennes de marchandises à destination du Brésil devraient connaître une croissance de 22% en 2010, soit la plus forte hausse parmi les principaux pays. En 2009, les exportations vers le Brésil ne représentaient cependant que 0,4% des exportations canadiennes de marchandises et avaient chuté de 41,4% par rapport à 2008. On peut en déduire que les entreprises canadiennes auraient intérêt à établir des liens d'affaires plus solides avec le marché incontournable qu'est devenu le Brésil.
- Les exportations vers les États-Unis devraient aussi augmenter, avec une croissance prévue de 14%. Étant donné l'importance relative du marché américain (75%) pour les exportateurs canadiens, cette dernière statistique est plutôt encourageante.
- En ce qui concerne les marchés sectoriels, on remarque que les exportations augmenteront surtout dans les secteurs de l'énergie, des produits de base et des véhicules et pièces automobiles. L'aéronautique, qui a été le seul secteur en 2009 où les exportations étaient en croissance, sera le seul secteur, avec l'agroalimentaire, où la croissance sera négative en 2010.

À la lecture du document, je constate que nos choix d'activités pour 2010 cadrent plutôt bien avec ces prévisions. En effet, nous revenons tout juste d'une mission très réussie au Mexique et nous travaillons en ce moment sur la préparation de missions en Chine et au Brésil à l'automne. Nous serons également très actifs sur le marché américain qui demeure le marché de prédilection de la plupart des entreprises exportatrices lavalloises.

Le document complet est disponible sur le site Internet d'EDC : www.edc.ca > Ressources > Renseignements sur les pays > Prévisions à l'exportation (menu vertical à droite).

Bruno Séguin

AUTOMNE 2010
BULLETIN D'INFORMATION
INTERNATIONALE PUBLIÉ PAR



Centre des affaires internationales
LAVAL TECHNOPOLE

1555, BOUL. CHOMEDEY, BUREAU 100
LAVAL (QUÉBEC) CANADA H7V 3Z1
TÉLÉPHONE : 450 978-5959
TÉLÉCOPIEUR : 450 978-5970
COURRIEL : info@lavaltechnopole.com
INTERNET : www.lavaltechnopole.com/cailt

Le Centre des affaires internationales
de LAVAL TECHNOPOLE
reçoit un appui financier de :



Développement
économique Canada

Canada Economic
Development

Canada

Développement
économique, Innovation
et Exportation

Québec

CONSEILS ET RÉDACTION
INTÉGRALE
STRATÉGIE, CRÉATIVITÉ
& DÉVELOPPEMENT

Logo FSC ici