

LKC  
HF  
1479  
.I5714  
1995/96  
v.2

# STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

## *Plan de promotion du commerce extérieur*

*1995-1996*

---



Industry Canada  
Library - Jrl Tower S

MAR 29 1995

Industrie Canada  
Bibliothèque - Édifice Jrl S

*Plan intégré pour l'expansion du commerce,  
des investissements et de la technologie*

**Le Plan de promotion du commerce extérieur** du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
  2. Agriculture et produits alimentaires
  3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
  4. Automobile
  5. Biotechnologies
  6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
  7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
  8. Produits de construction
  9. Biens de consommation
    - Vêtements et fourrures
    - Textiles
    - Chaussure
    - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
    - Outils, quincaillerie et articles ménagers
    - Meubles résidentiels
    - Meubles de bureau et meubles divers
  10. Industries culturelles
  11. Matériel de défense
  12. Équipement et services de protection de l'environnement
  13. Poissons et produits de la mer
  14. Industrie forestière
  15. Technologies de l'information et télécommunications
    - Aperçu sectoriel
    - Composants électroniques
    - Géomatique
    - Instruments
    - Ordinateurs et matériel périphérique
    - Produits logiciels et services informatiques
    - Télécommunications
  16. Produits et services médicaux et de santé
    - Instruments médicaux
    - Produits pharmaceutiques
    - Soins de santé
  17. Minéraux et métaux
  18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
  19. Matériel électrique
  20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
    - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
    - Technologie, machines et équipements agricoles
    - Industries océaniques et marines
  21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
  22. Industrie spatiale
  23. Tourisme

Pour obtenir d'autres exemplaires de l'Aperçu ou des exemplaires des stratégies sectorielles, composer le **1-800-267-8376**

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnement et Services Canada 1995  
N° au cat. C2-226/1-1995F  
ISBN 0-662-99614-3

*Also available in English under the title Agriculture and Food Products.*



## Agriculture et produits alimentaires

Les produits agro-alimentaires comprennent les produits primaires comme le bétail et les céréales, les produits semi-transformés comme la farine et les aliments pour animaux de compagnie, et les produits à valeur ajoutée comme les produits de boulangerie et les boissons. Les machines, l'équipement et les services agricoles sont examinés dans d'autres rapports sectoriels.

### Produits agro-alimentaires

L'industrie agro-alimentaire fait partie intégrante de l'économie canadienne. Elle constitue 8 p. 100 du produit national brut, employant près de 2 millions de personnes. Chaque milliard de dollars d'exportation de produits à valeur ajoutée se traduit par la création de 15 000 nouveaux emplois au Canada.

### Stratégie commerciale canadienne

La stratégie canadienne en matière de commerce agro-alimentaire a pour objet d'accroître à 20 milliards de dollars la valeur de nos exportations de produits agro-alimentaires d'ici l'an 2000. La stratégie mise sur la forte détermination du secteur et sur l'appui approprié du gouvernement. Le but ultime du Canada est d'acquiescer une part de 3,5 p. 100 du commerce mondial des produits agro-alimentaires.

**Tableau 1 — Importance relative du secteur agro-alimentaire dans l'économie canadienne**

	% du PIB global	Nombre d'emplois	% du no. total d'emplois
Agriculture	2,1	449 000	3,7
Transformation des aliments et boissons	2,1	230 000	1,9
Autres segments du secteur agro-alimentaire	3,8	1 143 000	9,4
<b>Ensemble du secteur</b>	<b>8,0</b>	<b>1 822 000</b>	<b>15,0</b>

Source : Statistique Canada

La stratégie mettra l'accent sur quatre activités :

- fournir des profils à jour sur les pays et les produits, de l'information sur les marchés et des renseignements sur les exportateurs canadiens et leurs possibilités;
- assister les sociétés canadiennes qui se préparent à l'exportation;
- promouvoir les exportations de produits à valeur ajoutée tout en élargissant le commerce des produits bruts sur les marchés existants et sur les nouveaux marchés;
- rationaliser l'exécution des programmes et des services fédéraux et provinciaux.

Il sera possible d'atteindre l'objectif du Canada grâce à une collaboration soutenue entre le secteur agro-alimentaire et tous les ordres de gouvernement. Le partenariat se resserre entre Agriculture et Agro-alimentaire Canada (AAC), le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et les provinces, pour concrétiser cette collaboration. La collaboration accrue entre l'industrie et l'État portera sur les domaines suivants :

### Préparation à l'exportation

- aider l'industrie alimentaire par le truchement de la campagne « Préparons-nous à la mondialisation »;
- élaborer un module agro-alimentaire distinct pour la Tribune d'études de la formation en matière de commerce international (TEFCI);
- inciter les petites et moyennes entreprises (PME) à constituer des réseaux dans le cadre du Programme des réseaux d'entreprises;
- mettre sur pied l'Info agro-export de façon à accélérer et à rendre plus efficace la diffusion de l'information sur les marchés;

- maintenir des politiques et des programmes publics propices à une majoration de la production et de la transformation au Canada des aliments destinés aux marchés intérieur et extérieur.

### **Développement du commerce**

- élaborer un thème canadien qui servira à la promotion et au développement des marchés;
- mettre à jour et combiner des répertoires provinciaux et fédéraux de sociétés canadiennes prêtes pour l'exportation et mettre ces listes à la disposition de l'industrie;
- inciter les segments du secteur agro-alimentaire à penser en fonction de stratégies, à assumer la responsabilité d'une part de l'objectif de 20 milliards de dollars et à collaborer à la réalisation de cet objectif;
- inciter un plus grand nombre d'associations et d'alliances sectorielles, en particulier celles qui fabriquent des produits à valeur ajoutée, à participer au processus d'élaboration des Stratégies de mise en valeur des débouchés agro-alimentaires (SMVDA);
- favoriser la collaboration entre des segments du secteur par une commercialisation croisée de produits complémentaires sur les marchés d'intérêt mutuel;
- inciter les sociétés étrangères à investir et à former des alliances stratégiques au Canada pour nous ménager un meilleur accès aux marchés internationaux et pour améliorer notre capacité d'approvisionnement.

### **Pénétration du marché**

- miser sur un meilleur accès des principaux produits canadiens aux marchés étrangers par suite des nouvelles possibilités qui émanent de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT);
- négocier des débouchés avec les nouveaux pays qui adhèrent à l'Organisation mondiale du commerce (OMC);

- défendre les intérêts canadiens en matière d'exportation contre les mesures commerciales d'autres pays;
- revendiquer l'application des dispositions de l'Accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires pour que les mesures d'hygiène et sanitaires des autres pays ne constituent pas des entraves au commerce.

### **Rationalisation**

- réduire au minimum le double emploi et faire le meilleur usage possible des ressources décroissantes en recourant au Conseil fédéral-provincial de développement des marchés;
- collaborer avec d'autres ministères et avec le secteur pour accorder la priorité aux missions étrangères au pays;
- améliorer le service offert au secteur par le regroupement de l'effectif fédéral et provincial en poste dans les régions et par l'utilisation d'un « guichet unique » d'accès à l'information sur les services gouvernementaux;
- élaborer le Plan de promotion du commerce extérieur de concert avec le secteur, les spécialistes canadiens de l'agro-alimentaire à l'étranger ainsi que les ministères fédéraux et provinciaux.

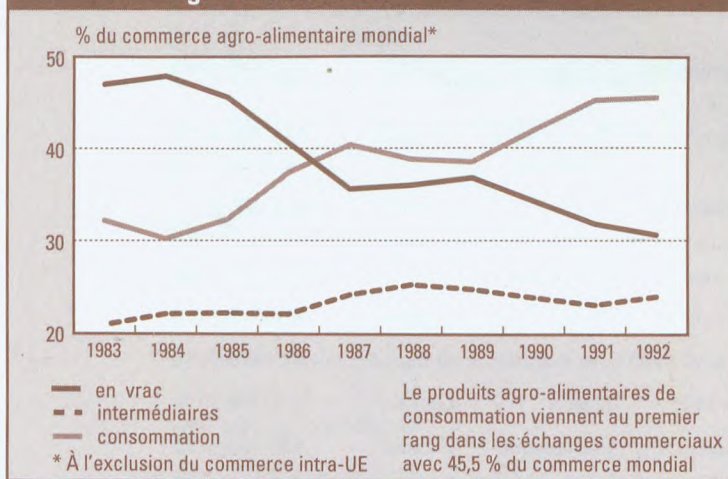
## **Contexte international**

En 1993, l'ensemble des exportations de produits agro-alimentaires a atteint près de 400 milliards de dollars américains. Entre 1972 et 1992, le taux de croissance moyen par année a été de 8 p. 100. La part canadienne est d'environ 3 p. 100.

Sur le marché mondial, le volet alimentaire du secteur connaît une croissance spectaculaire. En effet, les produits à valeur ajoutée, comme la viande, les produits de boulangerie et les produits laitiers, constituent le secteur le plus important, le plus dynamique et le plus rentable du commerce agro-alimentaire mondial. Si nous voulons atteindre ou même dépasser notre objectif de 20 milliards de dollars d'ici l'an 2000, nous devons procéder à un changement majeur de la



**Figure 1 — Tendances du commerce des produits agro-alimentaires**



Préparé par le Bureau des marchés internationaux, DGSIM, AAC  
Source : FAO, Bureau des statistiques de l'ONU et FAS de l'USDA

gamme de nos produits d'exportation. Nous devons accroître substantiellement nos exportations de produits à valeur ajoutée et prêts à la consommation, et maintenir la croissance de nos exportations de produits bruts.

### Marchés internationaux du Canada

Les États-Unis continuent d'être notre marché le plus important. Nos autres marchés d'envergure sont l'Asie, le Mexique et l'Europe de l'Ouest. Voici un aperçu des marchés agro-alimentaires du Canada.

### États-Unis

#### Survol régional

Le secteur des aliments transformés et des boissons est le plus gros secteur manufacturier des États-Unis. En 1993, la valeur des expéditions de ce secteur atteignait 404 milliards de dollars, soit 2 p. 100 de plus qu'en 1992. En 1993, les importations de ces produits par les États-Unis ont légèrement baissé au-dessous de 21 milliards de dollars, et 45 p. 100 de ces importations se composaient de produits à grande valeur ajoutée et prêts à la consommation. La part canadienne de ces importations à forte valeur ajoutée est demeurée soutenue à juste un peu moins de 15 p. 100. En matière de volume et de gamme de produits vendus, les États-Unis continuent d'être le

marché d'exportation le plus important du Canada pour les produits agro-alimentaires transformés et semi-transformés.

#### Politique commerciale

L'Uruguay Round des pourparlers du GATT a pris fin, mais nous continuons à négocier un meilleur accès au marché américain pour les produits canadiens. Une commission bilatérale d'experts triés sur le volet a été établie pour faire l'examen des programmes de mise en marché et de soutien des céréales. Nous cherchons à mettre en place des dispositions à long terme pour régler les problèmes qui demeurent et à négocier une meilleure position commerciale pour les céréales. L'élimination des tarifs douaniers, négociée sous l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), continue à se faire graduellement.

#### Débouchés

Il existe de nombreux débouchés pour les aliments de spécialité et les aliments fins, pour les spécialités ethniques ainsi que pour les produits naturels, nutritifs et frais qui sont également savoureux et salubres. Il existe une demande d'aliments pratiques, présentés de façon attrayante et à prix concurrentiels. La clé du succès sur le marché américain consiste à cibler des régions géographiques et des créneaux pour certains articles à marge bénéficiaire élevée et à choisir les meilleurs canaux de distribution.

Les sociétés canadiennes peuvent miser sur des cycles de production plus restreints adaptés aux créneaux de l'Amérique du Nord. Dans certains segments du secteur, nos sociétés peuvent soutenir la concurrence sur le marché américain grâce à leur souplesse d'exploitation, à des avantages au chapitre des intrants ou grâce au coût total. Il existe aussi de bons débouchés pour les produits de marque privée visant le marché du détail.

Les ventes d'aliments transformés et de boissons aux États-Unis se composent entre autres, de viandes rouges, de céréales, de fruits et de légumes congelés, de biscuits secs, de gomme à mâcher et de produits de confiserie, de boissons gazeuses et d'eau minérale, ainsi que de produits de distillerie et de brasserie.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
<b>États-Unis</b>				
Chicago — Guide du projet de base de données pour le marché du Middle West	à déterminer	Chicago	MAECI	312-616-1860
Missions de liaison	à déterminer	diverses villes américaines	MAECI	613-944-9474
Mission d'acheteurs de produits alimentaires en visite au Canada — États-Unis	à déterminer	Toronto	Ontario	416-326-3775
Aliments et boissons Canada	en cours	États-Unis	DEO	306-975-5880
PROFIT	janv. 1996	Buffalo	Ontario	416-326-3564
NFDA Hiver	12 janv. 1995	San Antonio	Ontario	416-326-3790
Réception — Dégustation de vin	fév. 1995	Boston	Ontario	416-326-3790
Foire commerciale de l'Association des boulangers de détail	9 mars 1995	Philadelphie	Ontario	416-326-3775
Fancy Foods Expo West — Foire commerciale	21 mars 1995	San Francisco	Ontario	416-326-3790
Étude de marché — Distribution de produits spécialisés	avril 1995	Minneapolis	MAECI	612-333-4641
Mise à jour de publication : Commercialisation des produits alimentaires aux États-Unis	avril 1995	Ottawa	MAECI	613-944-9474
Fascicule — Événements du commerce agro-alimentaire aux États-Unis — Examen et mise à jour	avril 1995	Canada	MAECI	613-944-9474
Filières canadiennes — Exposés à l'occasion de rencontres de courtiers en produits alimentaires	avril 1995	Washington, D.C.	MAECI	202-682-1740
Nouveaux exportateurs — Produits d'épicerie	avril 1995	Seattle	INDCAN	604-666-1443
Exposition de services alimentaires dans la capitale américaine	avril 1995	Washington, D.C.	N.-B.	506-392-6022
Alliance stratégique dans la transformation des aliments	avril 1995	Minneapolis	MAECI	613-944-7348
Projet d'alliance stratégique dans l'industrie agro-alimentaire	avril 1995	Chicago	MAECI	613-944-7348
Salon de dégustation — Association des fabricants de produits laitiers et de l'épicerie fine de la Nouvelle-Angleterre	18 avril 1995	Dorchester, MA	MAPAQ	514-873-4410
Exposition et conférence sur l'hébergement et les services alimentaires du Nord-Est	23 avril 1995	Dorchester, MA	MAPAQ	514-873-4410
Épiciers de détail de l'Arizona — Foire commerciale	mai 1995	Arizona	MAECI	213-346-2767
Cluster Plus — Répartition stratégique — Étude de marché	mai 1995	Chicago	MAECI	312-616-1860
Projet d'alliance stratégique dans l'agriculture	mai 1995	Chicago	MAECI	613-944-7348
Exposition nord-américaine de modes dans le secteur de la fourrure	mai 1995	Lyndhurst, NY	N.-E.	902-893-6388
NEEF au FMI - Chicago	7 mai 1995	Chicago	MAECI	612-616-1860
Foire commerciale et mission FMI	7 mai 1995	Chicago	N.-É.	902-893-6388
Foire commerciale FMI	7 mai 1995	Chicago	Ontario	416-326-3790
Salon national de l'Association des restaurateurs	20 mai 1995	Chicago	MAECI	613-944-9474
Colloque sur le conditionnement des aliments — Ouest canadien	juin 1995	Ouest canadien	MAECI	612-333-4641
Atlanta — Étude sur les aliments fourragers du bétail	juin 1995	Atlanta	MAECI	404-577-6810

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Minneapolis — Colloque sur le conditionnement des aliments — Ouest canadien	juin 1995	Ouest canadien	MAECI	613-944-9474
Salon international des technologues de l'alimentation	3 juin 1995	Anaheim	Ontario	416-326-3693
Salon international des produits laitiers et de l'épicerie fine	18 juin 1995	San Jose	Ontario	416-326-3481
Superfloralies	22 juin 1995	Columbus, Ohio	Ontario	416-326-3537
Exposition des services alimentaires du Texas	25 juin 1995	Dallas	Ontario	416-326-3775
Salon des pépiniéristes — Minneapolis — Mission	juil. 1995	Minneapolis	MAECI	612-332-4641
Salon estival des aliments de luxe — New York	9 juil. 1995	New York	MAECI	613-944-9474
Distributeurs nationaux de produits alimentaires — Salon NFDA	20 juil. 1995	Nouvelle-Orléans	MAECI	613-944-9474
Foire commerciale NFDA	22 juil. 1995	Nouvelle-Orléans	Ontario	416-326-3790
Mission NEEF à Minneapolis — Produits d'épicerie	août 1995	Minneapolis	MAECI	612-333-4641
Salon de la restauration du Michigan	août 1995	Michigan	Ontario	416-326-3564
Western Restaurant	26 août 1995	Los Angeles	Ontario	416-326-3790
Association des épiciers de Californie	sept. 1995	Los Angeles	MAECI	213-346-2726
Nouveaux exportateurs — Sociétés de services alimentaires	sept. 1995	Seattle	INDCAN	604-666-1443
Exposition de services alimentaires du Sud-Est des États-Unis	sept. 1995	Orlando, Floride	N.-B.	506-453-2214
Exposition de produits naturels — Est	sept. 1995	à déterminer	MAECI	613-944-9474
Le meilleur du Canada — Foire commerciale	sept. 1995	Atlanta	MAPAQ	514-873-4410
Exposition des États de l'Est — Aliments/bétail	sept. 1995	West Springfield, N.-É. MA		902-893-6388
Salon des épiciers du Michigan	sept. 1995	Grand Rapids	Ontario	416-326-3564
Exposition de produits naturels — Est	15 sept. 1995	Baltimore	Ontario	416-326-3693
Épiciers de Californie	29 sept. 1995	San Diego	Ontario	416-326-3790
Salon de la restauration, de l'hébergement et de l'alimentation du Sud-Est — Mission	oct. 1995	Atlanta	MAECI	404-577-6810
Produce Marketing Association	oct. 1995	diverses villes américaines	N.-B.	506-453-2214
Salon des services alimentaires de l'Association des restaurateurs de Pennsylvanie	oct. 1995	Philadelphie	N.-B.	506-392-6022
Buffalo — Besoins des acheteurs américains — Toronto	oct. 1995	Toronto	MAECI	613-944-9474
Le meilleur du Canada — Foire commerciale	oct. 1995	Chicago	MAPAQ	514-873-4410
Salon de l'Association des produits laitiers, de l'épicerie fine et de la boulangerie de l'Est	oct. 1995	Edison, N. J.	MAPAQ	514-873-4410
Exposition mondiale des produits laitiers	oct. 1995	Madison, Wisc.	Manitoba	204-945-4490
Épiciers de l'Illinois	oct. 1995	St-Charles, Illinois	Ontario	416-326-3564
Épiciers de l'Ohio	oct. 1995	Ohio	Ontario	416-326-3551
NACSS (Bazarette)	15 oct. 1995	Chicago	Ontario	416-326-3693

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Salon de l'Association des produits laitiers, de l'épicerie fine et de la boulangerie de l'Est	18 oct. 1995	Edison	Ontario	416-326-3790
Salon international de l'hôtellerie et de la restauration	nov. 1995	New York	N.-B.	506-397-6022
Fabricants détenteurs de marques privées (PLMA)	nov. 1995	Chicago	MAECI	613-944-9474
NEEF au Salon PLMA	nov. 1995	Chicago	MAECI	613-944-9474
Foire nationale des courtiers en alimentation — NFBA	déc. 1995	Chicago	MAECI	613-944-9474
Seattle — Comment prendre pied sur le marché agro-alimentaire des États-Unis	déc. 1995	Vancouver	MAECI	203-443-1777
Colloque sur les pommes de terre de semence — Amérique du Nord	déc. 1995	diverses villes	N.-B.	506-453-2214
Salon NFBA (Association nationale des courtiers en alimentation)	déc. 1995	Nouvelle-Orléans	Ontario	416-326-3790
Mise en marché des aliments à Disney World	janv. 1996	Floride	MAECI	404-577-6810
Association nord-américaine de la commercialisation de la pomme de terre	à déterminer	diverses villes	N.-B.	506-392-6022
Introduction à Disney World	janv. 1996	Floride	MAECI	613-944-9474
Boston — Le Meilleur du Canada	fév. 1996	Boston	MAECI	617-262-3760
Chef de Cuisine — Foire commerciale	fév. 1996	Minnesota	MAECI	612-333-4641
Distributeurs nationaux de l'alimentation — Salon NFBA	fév. 1996	Orlando, Floride	MAECI	613-944-9474
NEEF au Salon solo de l'alimentation de Boston	fév. 1996	Boston	MAECI	613-944-9474
Foire commerciale Le Meilleur du Canada — Lombardo's	fév. 1996	Randolph, MA	MAPAQ	514-873-4410
Adjudications nord-américaines de fourrures	fév. 1996	Lyndhurst, NY	N.-É.	902-893-6388
Salon de l'hospitalité du Haut Middle West	18 fév. 1996	Minneapolis	MAECI	612-333-4641
Buffalo — Salon solo de l'alimentation	mars 1996	Buffalo	MAECI	716-852-1247
Exposition de produits naturels — Ouest	mars 1996	à déterminer	MAECI	613-944-9474
Salon international des fruits de mer de Boston	mars 1996	Boston, MA	MAPAQ	514-873-4410
International Fancy Food (Ouest)	3 mars 1996	San Francisco	MAECI	213-687-7432
Exposition de produits naturels — Ouest	14 mars 1996	Anaheim, Cal.	MAECI	213-346-3267
International Fancy Foods (Est)	juin 1996	New York	MAECI	905-893-6388

## Asie-Pacifique

### Survol régional

Les pays de la région Asie-Pacifique se caractérisent par une grande diversité de situations économiques et commerciales. Mais comme région, on peut la considérer comme un énorme marché alimentaire en pleine croissance où viennent en tête les produits alimentaires à valeur ajoutée. Les exportations canadiennes de produits agro-alimentaires à la région ont dépassé

3 milliards de dollars, soit une part d'environ 4 p. 100 du marché. Les céréales représentent environ 50 p. 100 de ces exportations, les oléagineux, 23 p. 100. Les viandes, les peaux et les autres produits en constituent le reste. Le rythme de croissance des exportations canadiennes de produits à valeur ajoutée ne peut suivre celui du marché.

Il n'est pas étonnant de constater que la région Asie-Pacifique constitue un débouché plus impor-



tant pour l'Ouest du Canada que pour l'Est. En effet, elle se classe au premier rang pour la Colombie-Britannique et l'Alberta, au deuxième pour la Saskatchewan et le Manitoba, au troisième pour le Québec, la Nouvelle-Écosse et Terre-Neuve et au quatrième pour l'Ontario, le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard. Les marchés visés sont le Japon, Taiwan, la Corée du Sud, Hong Kong, la Chine et les pays de l'ANASE (Association des nations de l'Asie du Sud-Est), soit le Brunei, l'Indonésie, la Malaisie, les Philippines, Singapour et la Thaïlande.

D'après leur accessibilité et leur envergure, les marchés de l'Asie-Pacifique peuvent se répartir en trois catégories : établis, intermédiaires et à long terme.

Les marchés établis comprennent le Japon, Taiwan, Hong Kong, Singapour, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, mais le Japon est de loin le marché le plus vaste. Pour promouvoir l'accès à ces marchés, l'accent portera sur les présentations individuelles mettant en vedette des produits particuliers. Sans pour autant négliger les produits bruts, on se concentrera sur les produits nobles (p. ex., viande) et à valeur ajoutée (p. ex., produits alimentaires transformés et prêts à la consommation). On évaluera aussi les réseaux d'entreprises et les réseaux de distribution basés à Singapour, Hong Kong et Taiwan, en vue de déterminer les meilleurs points d'entrée pour certains produits.

La catégorie des marchés pénétrables à moyen terme comprend les pays aux économies naissantes ou sur le point de libéraliser leurs marchés. Il devrait être possible d'accéder à ces marchés et d'y faire des ventes de produits à valeur ajoutée d'ici l'an 2000. Les pays de ce groupe comprennent la Corée du Sud (qui passera bientôt dans la catégorie des marchés établis), la Chine, l'Inde, la Thaïlande et la Malaisie. Les efforts gouvernementaux viseront à améliorer notre accès à ces marchés et à y faire la promotion des produits primaires et du Canada en général comme source de produits alimentaires de grande qualité. Bien qu'on y trouve une demande croissante de produits alimentaires transformés, ces pays préfèrent ajouter eux-mêmes la valeur aux produits.

La catégorie des marchés pénétrables à long terme comprend les pays qui connaissent de graves difficultés économiques et de développement, difficultés qu'ils ne devraient pas pouvoir surmonter d'ici l'an 2000. En plus d'être des marchés céréaliers et oléagineux prometteurs, ces pays présentent des possibilités immédiates d'amélioration du secteur agricole national par la vente de produits et de facteurs de production comme le matériel génétique animal et les services d'experts-conseils. Des projets de développement devraient être exécutés sous l'égide de l'Agence canadienne de développement international (ACDI). Les projets financés par des établissements financiers internationaux, comme la Banque asiatique de développement et la Banque mondiale, devraient être poursuivis avec plus d'assiduité.

La nature du soutien gouvernemental à la région Asie-Pacifique est en pleine évolution. C'est partiellement en raison du changement des besoins et des priorités du secteur, ainsi que des compressions budgétaires. En règle générale, l'accent portera sur l'information sur les marchés et sur l'aide aux sociétés qui se préparent à exporter leurs produits. Les programmes s'adresseront aux sociétés et groupes de sociétés qui ont déjà fait de la planification stratégique pour leurs marchés d'exportation.

Dans la région Asie-Pacifique, les promotions ciblées comme les salons spécialisés sont plus rentables que les grands salons nationaux. Les missions de suivi dans les pays ciblés sont préférables aux missions exploratoires variées. Tous les participants ont besoin d'un préavis; une préparation adéquate et un suivi des efforts initiaux sont essentiels.

### *Politique commerciale*

Même si le gouvernement est chargé de négocier l'accès au marché, la contribution du secteur est nécessaire pour orienter nos efforts vers des projets réalisables sur le plan commercial. Il y a deux priorités pour la région Asie-Pacifique. La première consiste à assurer un traitement tarifaire équitable aux produits canadiens comme les graines, l'huile et le tourteau de canola, qui doivent soutenir la

concurrence de produits comme le soja. La seconde consiste à négocier des protocoles d'hygiène vétérinaire et de défense des végétaux dans les pays où le secteur a décelé un débouché éventuel. Lorsque Taiwan et la Chine adhéreront au GATT, comme ils ont l'intention de le faire, l'accès des produits agro-alimentaires à ces marchés devrait s'améliorer.

### **Débouchés**

#### *Aliments transformés et boissons*

Les pays qui offrent les meilleurs débouchés pour les aliments transformés et les boissons sont le Japon, Taiwan, Hong Kong, Singapour et l'Australie. Pour ce qui est des marchés très concurrentiels, les grandes entreprises sont capables de promouvoir des produits de marque au détail, mais la plupart des petites et moyennes entreprises ne peuvent se permettre les activités de promotion nécessaires. Le secteur hôtels-restaurants-collectivités constitue un marché de rechange, particulièrement pour les viandes. En général, les sociétés canadiennes peuvent satisfaire des créneaux pour les aliments de santé, les jus de fruits, les vins de glace et les bières filtrées à froid. Les frites, les confiseries et les biscuits sucrés sont d'autres produits prometteurs.

#### *Bétail et matériel génétique*

En Corée du Sud, il existe des débouchés pour les bovins laitiers et le wapiti. C'est le bon temps pour exporter des bovins laitiers à Taiwan, car ce pays ne peut en importer des États-Unis. Il existe également une demande de matériel génétique porcin à Taiwan; pour satisfaire cette demande, des négociations sur le protocole sanitaire sont en cours. La Chine demande du bétail et du matériel génétique, mais les envois commerciaux vers ce pays n'ont pas réussi à satisfaire aux exigences sanitaires à l'importation. La Malaysia et la Thaïlande constitueraient des débouchés pour le bétail et le matériel génétique de bovins laitiers, mais ces débouchés sont tributaires des prix.

#### *Produits végétaux*

La Chine, la Corée du Sud, Taiwan et le Japon sont non seulement des marchés importants pour les céréales et les oléagineux, mais ils offrent également des possibilités pour les cultures spéciales comme le soja de qualité. Le Japon, Taiwan et la Corée du Sud représentent aussi d'importants débouchés pour les produits de la luzerne.

<b>Activité</b>	<b>Date</b>	<b>Endroit</b>	<b>Ministère</b>	<b>Téléphone</b>
<b>Asie et Pacifique Sud</b>				
Foodex Japon et expositions consulaires solo	8 mars 1995	Japon	Ontario	416-326-6809
Foire alimentaire Canada — Mission à Singapour	avril 1995	Singapour	MAECI	613-996-5824
Promotion des aliments canadiens en Nouvelle-Zélande	avril 1995	Auckland, Wellington, Christchurch	MAECI	613-996-5824
Inde — Stratégie commerciale	avril 1995	New Delhi	MAECI	613-996-5903
Mission commerciale sur les aliments transformés et mission de reconnaissance	15 avril 1995	Corée, Taiwan, Philippines	Ontario	416-326-6809
Mission d'acheteurs des Philippines — Produits alimentaires	mai 1995	Montréal, Toronto, Alberta, Vancouver	MAECI	613-995-7659
Mission d'acheteurs d'Indonésie — Biens de consommation et produits alimentaires	mai 1995	Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montréal	MAECI	613-992-0959
Mission au Canada (également FMI) de dirigeants de l'industrie alimentaire de l'ANASE	mai 1995	Toronto, Montréal, Vancouver	MAECI	613-996-5824
Mission d'acheteurs de Hong Kong — Produits alimentaires	juin 1995	Canada	MAECI	613-995-6962
Mission de franchiseurs à Manille	juin 1995	Manille	MAECI	613-996-5824

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Colloque sur les céréales fourragères	juin 1995	Manille	MAECI	613-995-7662
Mission envoyée à l'étranger — tabac	juin 1995	Viêt-nam	Ontario	416-326-3564
Foire commerciale — Agro Vietnam	20 juin 1995	Hô Chi Minh-Ville	Ontario	416-326-6809
Promotion d'aliments canadiens Boat Quay	juil. 1995	Singapour	MAECI	613-996-5824
Mission agro-alimentaire de l'Asie du Sud-Est	août 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-995-7662
IMFEX et Conférence de Halal sur les produits alimentaires	16 août 1995	Singapour	MAECI	613-996-5824
Mission des Philippines sur l'inspection des viandes	sept. 1995	Ontario, Alberta, C.-B.	MAECI	613-995-7659
Promotion des aliments canadiens	sept. 1995	Kuala Lumpur	MAECI	613-996-5824
Mission en Inde — Biotechnologie	sept. 1995	Inde	MAECI	613-996-5903
Alimentation et hôtellerie — Chine	sept. 1995	Shanghai	Ontario	416-326-6809
FMI — Promotion des aliments transformés	18 oct. 1995	Hong Kong, Guang	Ontario	416-326-6809
Mission — Boeuf de boucherie	nov. 1995	Alberta, Saskatchewan	MAECI	613-995-6962
Mission d'inspection de Halal	nov. 1995	Calgary, Toronto, Montréal	MAECI	613-996-5824
Mission envoyée à l'étranger	5 nov. 1995	Inde, Pakistan	Ontario	416-326-6809
Festival de l'alimentation	janv. 1996	Bangkok	MAECI	613-995-7662
Promotion du secteur alimentaire/Foires alimentaires canadiennes	janv. 1996	Djakarta, Surabaya	MAECI	613-992-0959
Festival de l'alimentation en magasin	janv. 1996	Bangkok	MAECI	613-995-7662
Promotion du boeuf et des fruits de mer (+ boissons) — ANASE	mars 1996	diverses villes asiatiques	MAECI	613-996-5824
Alimentation et hôtellerie Asie (présence seulement)	mars 1996	Singapour	MAECI	613-996-5824
<b>Asie de l'Est</b>				
Promotion alimentaire	à déterminer	Séoul, Pusan	MAECI	613-996-7582
Mission au Viêt-nam	à déterminer	Viêt-nam	Manitoba	204-945-4490
Mission vietnamienne au Canada — Produits laitiers et bétail porcin	à déterminer	Toronto	Ontario	416-326-3481
Colloque sur la coupe des viandes	janv. 1995	Hong Kong	MAECI	613-995-6962
Promotion des aliments et des boissons auprès des épiceries et restaurants	janv. 1995	Hong Kong	MAECI	613-995-6962
Débouchés pour l'exportation de produits agro-alimentaires vers la Chine	en cours	Vancouver	MAECI	613-996-6987
Accès des produits agricoles en Corée, à Taiwan et en Indochine	avril 1995	Séoul	MAECI	613-996-7582
Marché coréen après l'Uruguay Round	avril 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Mission de validation des produits (International Food Technology '95)	avril 1995	Séoul	MAPAQ	514-873-4410

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Seoul Food '95	10 avril 1995	Séoul	MAECI	613-995-8744
Foire Hofex '95	mai 1995	Hong Kong	MAECI	613-995-6962
Mission de Taiwan — Tourbe	mai 1995	Canada	MAECI	613-996-7582
Mission de Taipei — Association des aliments transformés	juin 1995	Régions ouest et centre du Canada	MAECI	613-996-7582
Salon international de l'industrie alimentaire de Taipei	juin 1995	Taipei	MAECI	613-966-7582
Mission de Corée — Fédération nationale des coopératives agricoles	juin 1995	Québec, Ontario, Nouveau-Brunswick	MAECI	613-996-7582
Mission commerciale en Corée (Foire alimentaire solo à l'ambassade)	juin 1995	Séoul	MAPAQ	514-873-4410
Mission coréenne au Canada — Viandes	juil. 1995	Ontario, Québec	MAECI	613-995-8744
Food Expo Shanghai '95	sept. 1995	Shanghai	MAECI	613-992-7256
Acheteurs de Taiwan et de Corée au sommet sur les fourrages (luzerne)	sept. 1995	Edmonton, Saskatoon	MAECI	613-995-8744
Service national de quarantaine des animaux — Mission de Corée	sept. 1995	Provinces de l'Ouest	MAECI	613-996-7582
Alimentation et hôtellerie Chine 1995	sept. 1995	Shanghai	MAPAQ	514-873-4410
Promotion alimentaire avec Dak Chong Hong	oct. 1995	Chine	MAECI	613-996-7256
Mission de Corée — Magasins à succursales	nov. 1995	Vancouver, Toronto, Montréal	MAECI	613-995-8744
Concours d'art culinaire pour le boeuf	déc. 1995	Taipei, Taichung, Kaoh	MAECI	613-996-7852
Projet de coentreprises en R-D sur la génétique des produits laitiers	déc. 1995	Asie de l'Est	MAECI	613-996-7852
Colloque technique sur les cultures spéciales	janv. 1996	Taiwan	MAECI	613-996-7582
Promotion de l'huile de canola	fév. 1996	Taiwan	MAECI	613-996-7582
Mission à Taiwan — Farine	fév. 1996	Taipei	MAECI	613-996-7582
Salon international de l'alimentation et de l'emballage de Guangzhou	mars 1996	Guangzhou	MAECI	613-992-7256
Mission de Taiwan — Aliments et produits pour animaux	mars 1996	Canada	MAECI	613-996-7582
Mission de Corée — Bétail porcin	mars 1996	Provinces de l'Ouest	MAECI	613-995-8744
AGRO CHINA '96	avril 1996	Beijing	MAECI	613-996-7256
Seoul Food '96	avril 1996	Séoul	MAECI	613-995-8744
<b>Japon</b>				
Mission japonaise de suivi — Mission à Foodex	mars 1995	Japon	C.-B.	604-844-3156
Démonstrations de produits de sociétés canadiennes et japonaises	avril 1995	diverses villes japonaises	MAECI	613-992-6185
Élaboration de menu — Programme alimentaire Canada	avril 1995	Tokyo, Nagoya, Fukuoka	MAECI	613-992-6185
Foires alimentaires canadiennes	avril 1995	Tout le Japon	MAECI	613-992-6185



Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Secteurs clés Pacifique 2000 — Boeuf et porc	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-992-6185
Plan de promotion de la génétique bovine	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-992-6185
Promotion commerciale de la luzerne déshydratée	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-992-6185
Concours annuel d'art culinaire canadien	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-992-6185
Analyse de marchés alimentaires régionaux	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-992-6185
Mission au Canada d'acheteurs de produits alimentaires (Fukuoka)	avril 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-992-6185
Salon alimentaire solo	avril 1995	Fukuoka	MAECI	613-992-6185
Foire commerciale des services alimentaires	avril 1995	Tokyo	MAECI	613-992-6185
Promotion du commerce des aliments nouveaux	avril 1995	Osaka	MAECI	613-992-6185
Colloques sur les produits alimentaires (Nagoya)	juin 1995	Nagoya	MAECI	613-992-6185
Colloques de chefs (série)	sept. 1995	Osaka	MAECI	613-992-6185
Concours d'art culinaire — Promotion	janv. 1996	Osaka	MAECI	613-992-6185
Mission au Canada d'acheteurs de produits alimentaires (Nagoya)	fév. 1996	Canada	MAECI	613-992-6185
Foodex 96	mars 1996	Makuhari	MAECI	613-992-6185
Foire alimentaire solo	mars 1996	Osaka	MAECI	613-992-6185

## Amérique latine et Antilles

### *Survол régional*

Ensemble, les 19 pays de l'Amérique latine et les 18 pays des Antilles ont une population de 454 millions d'habitants. En 1992, la région a importé des produits agro-alimentaires pour une valeur de 21 milliards de dollars, dont un milliard de dollars de produits canadiens. Les céréales et les oléagineux, surtout le blé, composaient 80 p. 100 de nos exportations vers l'Amérique du Sud et 60 p. 100 de celles vers l'Amérique centrale et les Antilles.

La situation économique de cette région varie d'un pays à l'autre, mais elle s'oriente dans la plupart des cas vers une économie axée sur le marché. Dans ces pays, l'intégration du commerce se fait rapidement et le produit intérieur brut (PIB) croît plus vite que dans les autres pays industrialisés de l'Occident.

Le secteur agro-alimentaire, les provinces et le gouvernement fédéral considèrent que cette région, en particulier le Mexique, offre des possibilités commerciales à la fois intéressantes et croissantes. Les exportateurs de toutes les régions du Canada y trouveront des débouchés. L'objectif du Canada

consiste à augmenter les exportations de produits alimentaires à valeur ajoutée pour tirer profit du pouvoir d'achat des consommateurs à revenu moyen ou élevé, dont le nombre s'accroît dans la région, tout en soutenant la croissance du marché des céréales canadiennes et de leurs produits bruts là où nous détenons un avantage sur la concurrence.

Miami est un des maillons importants de la chaîne de distribution des produits alimentaires préparés destinés à cette région, et la formulation des stratégies de développement des marchés devra en tenir compte.

Les pays de l'Amérique latine et des Antilles peuvent se diviser en trois groupes : les marchés principaux, les marchés naissants et les petits marchés.

Le Mexique est le plus gros de ces marchés, mais le Brésil, le Venezuela et la Colombie deviennent rapidement des débouchés importants pour les exportations agro-alimentaires canadiennes. L'Argentine et le Chili devraient également faire partie de ce groupe, compte tenu de leur performance économique exceptionnelle et du potentiel élevé de consommation de produits alimentaires à

forte valeur ajoutée dans la classe moyenne de la population.

Le Costa Rica, le Panama, le Pérou, l'Équateur et Cuba forment le groupe des marchés naissants. Les autres pays de l'Amérique du Sud, de l'Amérique centrale et des Antilles sont des petits marchés.

### *Politique commerciale*

Les processus actuels de réforme en profondeur des politiques et l'intégration du commerce modifieront la structure traditionnelle des échanges dans la région. Il existe actuellement 16 accords commerciaux auxquels participent la presque totalité des principaux marchés de la région. Ces accords touchent des marchés potentiels pour les produits agro-alimentaires canadiens. La libéralisation du commerce, grâce à l'ALENA, profitera au secteur agro-alimentaire canadien. Stimulés par la crise de l'endettement des années 80 et par la réussite des pourparlers de l'ALENA et de l'Union européenne (UE), bon nombre de pays d'Amérique latine se préparent à négocier des accords de libre-échange. La croissance de leur revenu s'accroissant et leur population augmentant, ces pays tenteront d'exploiter le potentiel du secteur agricole là où ils détiennent un avantage. Toutefois, il se peut que leurs réformes soient ralenties, voire bloquées par la réaction du public au chômage et aux autres problèmes d'adaptation associés à ces accords. Des barrières commerciales, surtout non tarifaires, destinées à protéger les emplois dans les industries naissantes ou névralgiques pourraient surgir à nouveau.

### *Débouchés*

Aujourd'hui, 50 millions de personnes à revenu moyen ou élevé, concentrées dans 40 grands centres démographiques, représentent un formidable marché potentiel pour les produits alimentaires à valeur ajoutée du Canada. Par ailleurs, les 200 millions de personnes qui vivent dans des centres urbains pourraient constituer un débouché permanent pour nos produits agro-alimentaires et nos produits d'épicerie bon marché.

Les débouchés sont établis d'après les opinions exprimées par les organismes provinciaux et fédéraux qui soutiennent les initiatives de développement du commerce international de l'industrie.

### *Aliments transformés et boissons*

Le Mexique est le plus gros marché de la région pour les aliments transformés et les boissons. Des débouchés s'offrent aux fabricants canadiens de produits transformés, en particulier de produits de qualité comme les spécialités suivantes : les charcuteries, les mets préparés congelés, les plats de résistance pour four à micro-ondes, les petits gâteaux secs/petits pains au lait et les craquelins. Le Brésil, l'Argentine et la Colombie sont, pour leur part, des marchés naissants dans ce domaine.

### *Bétail et matériel génétique*

Il est possible d'accroître nos exportations de matériel génétique animal vers les principaux marchés de la région. Plus précisément, la demande de matériel génétique de bovins laitiers est forte au Mexique, en Argentine, au Brésil et en Colombie, tandis qu'elle va de moyenne à faible au Venezuela et en Uruguay. Par ailleurs, le matériel génétique porcine est une priorité élevée au Mexique.

### *Produits végétaux*

La région de l'Amérique latine et des Antilles forme le plus gros marché pour le blé et l'orge brassicole et aussi le plus gros marché pour les pommes de terre de semence canadiennes. Le Canada continuera de déployer des efforts afin d'éliminer les obstacles à l'accès de ses tubercules de semence. De son côté, le secteur se prépare à élargir son marché du bleuet et du lin.

Le Conseil canadien du canola considère le Mexique comme un des principaux marchés à surveiller en priorité pour son produit. Les cultures spéciales comme le haricot et les autres légumineuses à graines sont elles aussi considérées hautement prioritaires en vue d'une commercialisation au Mexique, moyennement prioritaires face à la Colombie et peu prioritaires en fonction de Cuba et du Venezuela.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
<b>Amérique latine et Antilles</b>				
Acheteurs venant d'Amérique latine — Produits alimentaires	à déterminer	Nouveau-Brunswick	N.-B.	506-453-2214
Exposition des Amériques — Foire commerciale	10 janv. 1995	Mexique	Ontario	416-326-3767
Mission de nouveaux exportateurs à l'Exposition des Amériques	10 janv. 1995	Mexique	Ontario	416-326-3767
Mission à Cuba — Pomme de terre de semence	fév. 1995	La Havane (Cuba)	N.-B.	506-453-2214
Mission ministérielle — Pomme de terre	fév. 1995	Mexique	N.-B.	506-453-2214
Mission sur les services alimentaires	15 fév. 1995	Antilles	Ontario	416-326-3767
Mission commerciale en Argentine et au Chili	avril 1995	Buenos Aires	MAPAQ	514-873-4410
Études de vulgarisation sur le Mexique	avril 1995	Canada	MAECI	613-996-8625
Tecnotour '95	mai 1995	La Havane	N.-B.	506-453-2214
Acheteurs de pommes de terre de semence au Canada — Amérique latine	mai 1995	Nouveau-Brunswick	N.-B.	506-453-2214
Tremplin Mexique — Mission de suivi	juin 1995	Mexico	MAPAQ	514-873-4410
Agro Expo — Foire	juil. 1995	Bogota	MAECI	613-996-5548
Acheteurs de pommes de terre de semence en visite au Canada — Amérique latine	juil. 1995	Nouveau-Brunswick	N.-B.	506-453-2214
Salon Asach et Mission commerciale	31 juil. 1995	Chili, Colombie, Argentine	Ontario	416-326-3767
Mission tremplin — Brésil	sept. 1995	Sao Paulo	MAPAQ	514-873-4410
Congrès national sur le bétail porcin	oct. 1995	Mexique	MAECI	613-996-8625
Foire alimentaire solo	oct. 1995	Mexico	MAECI	613-996-8625
Exposition canadienne sur table	15 oct. 1995	Mexique	Ontario	416-326-3767
Mission à FoodExpo Canada/Conférence de Miami	nov. 1995	Miami	MAECI	613-943-8807
Foire commerciale internationale de La Havane	nov. 1995	La Havane	N.-B.	506-453-2214
Mission commerciale au Mexique — Salon	nov. 1995	Mexique	MAPAQ	514-873-4410
ANTAD EXPO 96	fév. 1996	Guadalajara	MAECI	613-996-8625
Foire agricole de David	mars 1996	David (Panama)	MAECI	613-996-6129
Nouveaux exportateurs au Mexique (NEMEX)	mars 1996	diverses villes américaines	MAECI	613-996-8625

## Europe

### Europe de l'Ouest

L'UE connaît actuellement une expansion et pourrait bientôt passer d'un marché de 15 pays à un marché de 19 pays regroupant une population de 370 millions et contrôlant plus de 40 p. 100 des échanges mondiaux (tous secteurs confondus). L'Europe est un vaste marché d'abondance, très évolué, où la concurrence est vive dans la plupart des secteurs.

En 1993, les importations de produits agro-alimentaires de l'UE ont totalisé plus de 200 milliards de dollars. De ce volume, les produits canadiens représentaient légèrement plus de un milliard de dollars (45 p. 100 de plus qu'en 1991). La balance du commerce agro-alimentaire favorise constamment l'UE. La conclusion récente du GATT devrait améliorer l'accès aux marchés pour un certain nombre de secteurs, y compris ceux des fruits et légumes frais et transformés, des viandes, du whisky, de la bière, du blé et du canola.

Le Royaume-Uni importe une plus grande quantité de produits agro-alimentaires que la plupart des pays et ce, bien que la réforme de la Politique agricole commune (PAC) de l'UE le rende de plus en plus autosuffisant. Malgré les gains récents des exportations canadiennes de semence bovine, de miel, de fromage, de produits de l'érable, de mélanges à pâte et d'aliments pour animaux familiers, nos envois de blé, de pommes, de whisky et de maïs congelé sont à la baisse.

L'Allemagne, le plus gros importateur net de produits agro-alimentaires au monde, offre des possibilités de croissance pour nos exportations d'oléagineux, d'huiles végétales, de légumineuses à graines, de semence bovine, de produits de l'érable et de whisky. Grâce à un programme de promotion mené conjointement par le gouvernement du Canada et la principale chaîne de distribution alimentaire de l'Allemagne (Tengelmann), les ventes canadiennes de produits agro-alimentaires au secteur allemand de la vente d'aliments au détail devraient augmenter.

Les exportations canadiennes en France ont presque doublé en 1993, résultat en majeure partie attribuable à la hausse des envois d'oléagineux. Le marché français offre des débouchés pour la viande de cheval et de bison, les légumineuses à graines, les abats comestibles et les aliments pour animaux de compagnie.

L'Italie est un marché soutenu pour le blé dur, les légumineuses à graines, la viande de cheval et les pommes de terre de semence de production canadienne. Ce même marché offre des débouchés pour la semence bovine, la graine à canaris et le whisky.

### Europe de l'Est

L'instauration de régimes démocratiques, la privatisation et la naissance d'économies de marché dans les pays de l'Europe de l'Est récemment ont créé des débouchés commerciaux - une classe moyenne de plus en plus importante désire s'« occidentaliser » rapidement.

Les principaux marchés de la région pour les produits agro-alimentaires canadiens sont la République tchèque, la Hongrie et la Pologne, trois pays dont les populations totalisent 75 millions et dont le PIB croît de 2,5 p. 100 par année en moyenne. Les exportations agro-alimentaires canadiennes vers ces marchés se sont chiffrées à 70 millions de dollars en 1993. Les pays en question, qui harmonisent actuellement leurs politiques dans le but d'adhérer à l'UE, peuvent constituer une porte de sortie vers les marchés des autres pays d'Europe centrale et d'Europe de l'Est pour les produits de base et les produits alimentaires à valeur ajoutée du Canada.

Une des priorités canadiennes consiste à favoriser le transfert technologique par le truchement du Programme d'aide technique du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et des crédits provisionnels de la Société pour l'expansion des exportations (SEE). Il existe dans la région un marché potentiel pour le matériel génétique des races bovines, de boucherie et laitières, avines et porcines, et pour l'aide à la



gestion de la production, ainsi que pour le blé, le maïs, l'orge, les haricots, les pois, le canola, les aliments du bétail, le tabac et les pommes de terre de semence. Les exportateurs canadiens d'aliments transformés et semi-transformés, y compris de viandes, de fruits, de légumes et de produits laitiers, devraient également y trouver de bons débouchés.

### *Politique commerciale*

De vastes processus de réforme des politiques et d'intégration du commerce se déroulent actuellement en Europe de l'Ouest et en Europe de l'Est. La réduction des barrières tarifaires et non tarifaires dans le cadre des récents accords du GATT offre des possibilités pour les exportations agro-alimentaires canadiennes. La réduction des obstacles à l'exportation améliorera l'accès aux marchés des produits horticoles, des fruits et légumes transformés, du porc, du whisky, de la bière, du blé et du canola. Le Canada consulte actuellement l'UE dans le but d'améliorer l'accès de ses exportations de fromage et de boeuf.

### *Débouchés*

#### *Aliments transformés et boissons*

Les marchés de l'UE offrent de bons débouchés pour les boissons et les aliments transformés, en particulier pour les fruits congelés, les petits fruits, les légumes, le sirop d'érable, le fromage, les viandes de spécialité et le miel.

#### *Bétail et matériel génétique*

Il existe des débouchés commerciaux pour le matériel génétique animal, le porc et ses produits, les viandes rouges, la viande de cheval et d'autres viandes non traditionnelles.

#### *Produits végétaux*

Parmi les produits en demande, mentionnons les pommes de terre de semence, la luzerne, les céréales, les aliments du bétail et de la volaille ainsi que les graines de canola. Il existe également des débouchés pour les bleuets, les petites poires (amélanches), les produits de pépinière, le riz sauvage, les pois et les lentilles.

### **Ancienne Union soviétique**

Le gouvernement canadien vise pour nos exportations agro-alimentaires trois pays de l'ancienne Union soviétique, en l'occurrence la Russie, l'Ukraine et le Kazakhstan (population totale de 220 millions). Au cours de la période actuelle de transition à une économie de marché, les exportateurs canadiens devraient essayer de satisfaire à la demande forte et croissante de produits alimentaires dans ces pays, en particulier en Russie.

Le Canada, les États-Unis et l'UE ont tous connu une croissance exponentielle de leurs exportations de produits agro-alimentaires transformés en Russie depuis 1991. En raison de son importance démographique et économique (population de 150 millions), la Russie représente le marché le plus propice de la région à long terme. L'accroissement des importations de viandes, de volaille et de chocolat sur ce marché (en 1993, les exportations agro-alimentaires canadiennes en Russie se sont chiffrées à 126 millions de dollars, dont 51 millions de dollars de produits non céréaliers) a compensé partiellement la baisse des importations de céréales. Aujourd'hui, le marché russe se caractérise surtout par une demande florissante et par une fidélité peu constante à certaines marques de produits. Le développement du marché en ce moment rapportera des dividendes plus tard.

### *Politique commerciale*

Quelques-unes des républiques de l'ancienne Union Soviétique ont demandé leur adhésion à l'OMC. Les négociations en ce sens s'accroissent, mais une étude de l'organisation du commerce dans ces pays et les changements qu'on devra y apporter (p. ex., en Ukraine, en Russie et en Lettonie) requièrent du temps. D'ailleurs, non seulement cela permettra d'imposer des disciplines commerciales et de créer une plus grande stabilité économique, mais cela permettra aussi au Canada d'accroître ses possibilités d'exportation et d'investissement dans divers secteurs, y compris celui de l'agriculture. La Russie est le pays le plus avancé dans les négociations d'adhésion à l'OMC.

**Débouchés**
*Aliments transformés et boissons*

Il est possible d'exporter des produits de confiserie, des aliments pour nourrissons, des aliments pour animaux de compagnie, des boissons alcoolisées et des eaux minérales dans la région. D'autres débouchés existent pour le miel, les petits fruits surgelés, les pommes de terre frites et les pommes de terre déshydratées. Le Canada exporte déjà du sirop d'érable et des homards frais en Russie.

*Bétail et matériel génétique*

Les marchés offrent des débouchés pour le matériel génétique bovin, ainsi que pour le porc et le boeuf.

*Produits végétaux*

Outre le blé, il existe des débouchés pour les pois et les pommes de terre de semence. Il existe toujours des débouchés concrets pour le canola, toutes les variétés de semences, et les techniques de trituration des graines oléagineuses.

<b>Activité</b>	<b>Date</b>	<b>Endroit</b>	<b>Ministère</b>	<b>Téléphone</b>
<b>Europe centrale et de l'Est et Communauté des États indépendants</b>				
Mission envoyée à l'étranger	janv. 1996	Europe centrale	Ontario	416-326-3692
Foire alimentaire Canada — Promotion	avril 1995	Londres	MAECI	613-996-2147
<b>Europe de l'Ouest</b>				
Nouveaux exportateurs en Europe de l'Ouest	à déterminer	diverses villes	MAECI	613-995-9403
Mission européenne au Canada — Office de commercialisation de la pomme de terre	à déterminer	Nouveau-Brunswick	N.-B.	506-392-6022
Foires régionales (érable)	à déterminer	France	N.-B.	506-453-2214
Mission européenne au Canada - Acheteurs d'aliments	à déterminer	Toronto	Ontario	416-326-3693
Salon vinicole de Londres	à déterminer	Londres, Angleterre	C.-B.	604-844-3156
Aliments transformés — Mission d'équipe du Royaume-Uni — Mission envoyée à l'étranger	3 mars 1995	Royaume-Uni (divers)	C.-B.	604-844-3156
Foire et mission Helex et mission solo de reconnaissance	avril 1995	Birmingham, Suède, Espagne	Ontario	416-326-3692
La 9e exposition internationale de l'alimentation et des boissons (IFE)	23 avril 1995	Londres	MAPAQ	514-873-4410
Foire et mission des fabricants détenteurs de marques privées — Europe	mai 1995	Amsterdam, Royaume-Uni, France, Belgique	Ontario	416-326-3692
Mission envoyée à l'étranger — Bétail — Foire royale	juin 1995	Londres	N.-B.	506-453-2214
Salon agricole de l'Ouest canadien	à déterminer	Régina	MAECI	613-996-2147
Marché des viandes spécialisées — Étude et colloque	juil. 1995	Europe de l'Ouest	Ontario	416-326-3692
Mission de promotion commerciale	juil. 1995	Russie, Ukraine, Pays baltes	Ontario	416-326-3692
ANUGA	oct. 1995	Cologne	MAECI	613-996-2147
Essais d'évaluation de produits	oct. 1995	Europe de l'Ouest	Ontario	416-326-3692
Festival canadien de l'alimentation — Foire solo	nov. 1995	Bruxelles	MAECI	613-996-7544
Salon agricole Agribition - Acheteurs provenant de divers pays	à déterminer	Régina	MAECI	613-996-2147
Marché des produits horticoles - Étude et Colloque	nov. 1995	Europe de l'Ouest	Ontario	416-326-3692

## Moyen-Orient

Grâce à une économie forte dont le pétrole et le gaz constituent les assises, le marché agro-alimentaire du Moyen-Orient est stable et il offre d'excellentes possibilités de croissance soutenue. La structure tarifaire actuelle de la plupart des pays est favorable aux importations agricoles. Les 15 pays de la région ont une population totale de 146 millions d'habitants et leurs importations agro-alimentaires se chiffrent à 22 milliards de dollars, dont 344 millions de dollars de produits canadiens (1,5 p. 100 du marché). Le Conseil de coopération du Golfe (CCG), qui regroupe l'Arabie Saoudite, les Émirats arabes unis, le Koweït, le Qatar et le Bahreïn, importe 65 p. 100 des produits agro-alimentaires canadiens destinés à la région. Le marché d'un pays peut constituer une porte d'entrée dans d'autres marchés du CCG.

La plupart des pays du Moyen-Orient ont accepté le fait qu'ils sont incapables de produire constamment leurs propres aliments en quantités suffisantes. À cause de cette lacune, ils sont actuellement en train de revoir leurs politiques de commerce international. Ces pays désirent maintenant briser le contrôle que certains exportateurs étrangers exercent sur leur marché. La nouvelle tendance à la diversification des sources d'approvisionnement devrait se traduire par des débouchés accrus pour les exportateurs canadiens de produits agro-alimentaires.

Nos priorités consistent à maintenir notre part du marché céréalier ainsi qu'à accroître et à diversifier nos exportations de produits de base pour y inclure l'huile de canola, le boeuf, la volaille, les aliments du bétail, les semences, les cultures

spéciales et les aliments transformés. Les entreprises du secteur agro-alimentaire canadien doivent se préparer à vendre des produits à valeur ajoutée de même que des techniques et des services agricoles. Les principaux marchés visés sont l'Arabie Saoudite, l'Iran, les Émirats arabes unis et le Koweït.

### *Politique commerciale*

La structure tarifaire actuelle de la plupart des pays du Moyen-Orient favorise les importations agro-alimentaires. Bon nombre de ces pays ont signé le nouvel Accord général (GATT) et la plupart de ceux qui n'ont pas signé ont présenté une demande d'adhésion. Cette tendance récente, conjuguée aux nouvelles exigences du GATT, devrait élargir de plus en plus l'accès aux marchés pour les produits agro-alimentaires canadiens.

### *Débouchés*

#### *Aliments transformés et boissons*

Les aliments pour nourrissons, les produits de confiserie (produits de chocolaterie et de boulangerie) et le miel sont en demande sur les marchés de la région.

#### *Bétail et matériel génétique*

Les possibilités commerciales sont bonnes pour le boeuf et la volaille, mais limitées pour les autres viandes en raison de certaines convictions religieuses.

#### *Produits végétaux*

L'huile de canola, les cultures spéciales (lentilles, pois, haricots), les semences (pommes de terre, luzerne) et l'orge suscitent beaucoup d'intérêt.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
<b>Afrique et Moyen-Orient</b>				
2 <sup>e</sup> Foire internationale des produits agricoles et alimentaires	mai 1995	Téhéran	MAECI	613-944-7039
Programme international de l'industrie céréalière — Participants de l'Afrique de l'Est	mai 1995	Winnipeg	MAECI	613-944-6586
Mission commerciale	28 mai 1995	Afrique du Sud	Ontario	416-326-3767
Mission au Maroc de l'industrie agro-alimentaire	juin 1995	Casablanca	MAECI	613-944-0396
Mission étrangère au Canada sur les machines agricoles	juin 1995	Régina	MAECI	613-944-7029
Mission de promotion commerciale	sept. 1995	Moyen-Orient	Ontario	416-326-3767
Mission sur le matériel de transformation agro-alimentaire — Afrique et Moyen-Orient	oct. 1995	Toronto, Montréal, Vancouver	MAECI	613-944-7029
Saudi Agriculture 95	oct. 1995	Riyad	MAECI	613-944-5984

## Renseignements

Agriculture et Agro-alimentaire Canada  
 Bureau des marchés internationaux  
 Stratégie nationale  
 930, avenue Carling, 10<sup>e</sup> étage  
 Ottawa (Ontario) K1A 0C5  
 Téléphone : (613) 995-9554  
 Télécopieur : (613) 995-0949

Ministère des Affaires étrangères  
 et du Commerce international  
 Secrétariat de la stratégie de conquête des marchés  
 125, promenade Sussex  
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2  
 Téléphone : (613) 996-3537  
 Télécopieur : (613) 995-1103



## Agriculture et produits alimentaires

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
<b>Canada</b>				
Acheteurs étrangers au Canada — Ginseng	à déterminer	Toronto	Ontario	416-326-3564
Acheteurs en visite au Canada — Quarterama	mars 1996	Toronto	Ontario	416-326-3481
Programme de formation de chefs japonais	avril 1995	Alberta	MAECI	613-992-6185
Mission du Viêt-nam au Canada	juin 1995	diverses villes canadiennes	MAECI	613-995-8649
Salon de la boulangerie 1995	sept. 1995	Toronto	N.-É.	902-893-6388
Mission de Hong Kong aux foires alimentaires agricoles canadiennes	déc. 1995	Canada	MAECI	613-995-6962
Apex - Acheteurs commerciaux et acheteurs étrangers	mars 1996	Moncton, Halifax	N.-É.	902-893-6388
<b>Marchés multiples</b>				
Mission d'acheteurs de produits alimentaires en visite au Canada — Marchés nouveaux	à déterminer	Toronto	Ontario	416-326-3551
PROFIT — Marchés nouveaux	sept. 1995	Toronto	Ontario	416-326-3564
Foire royale d'hiver 1995	nov. 1995	Toronto	MAECI	613-944-6590

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.



## Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

(Cette liste ne comprend pas les références spécifiques aux secteurs)

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

Canada