

QUEEN
HF
1479
.I5714
1996/97
v.3

3

**Agriculture, aliments
et boissons**

Stratégie canadienne pour le commerce international

1996-1997



Équipe Canada - Team Canada

Stratégie canadienne pour le commerce international

La Stratégie 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. Aérospatiale et défense
3. Agriculture, aliments et boissons
4. Arts et industries culturelles
5. Automobile
6. Bio-industrie
7. Services commerciaux, professionnels et d'éducation
8. Produits chimiques, matières plastiques, matériaux de pointe
9. Produits et services de construction
10. Biens de consommation
 - Vêtement
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport
 - Bateaux de plaisance et équipement connexe
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles commerciaux et meubles pour établissements publics
 - Articles-cadeaux et articles d'artisanat
11. Équipement et services de production d'électricité
12. Industrie de l'environnement
13. Poissons et fruits de mer
14. Industrie forestière
15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu
 - Matériel et services de télécommunications
 - Produits logiciels, services informatiques et nouveaux médias
 - Géomatique
 - Ordinateurs, matériel périphérique et instruments
 - Composants électroniques
16. Produits et services médicaux et de santé
 - Appareils médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
17. Métaux, minéraux et équipement, services et technologies connexes
18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
19. Matériel et technologies d'exploitation des ressources
 - Technologies, machines et équipement agricoles
 - Technologies océanographiques et maritimes
20. Industrie spatiale
21. Tourisme
22. Matériel de transport urbain et ferroviaire

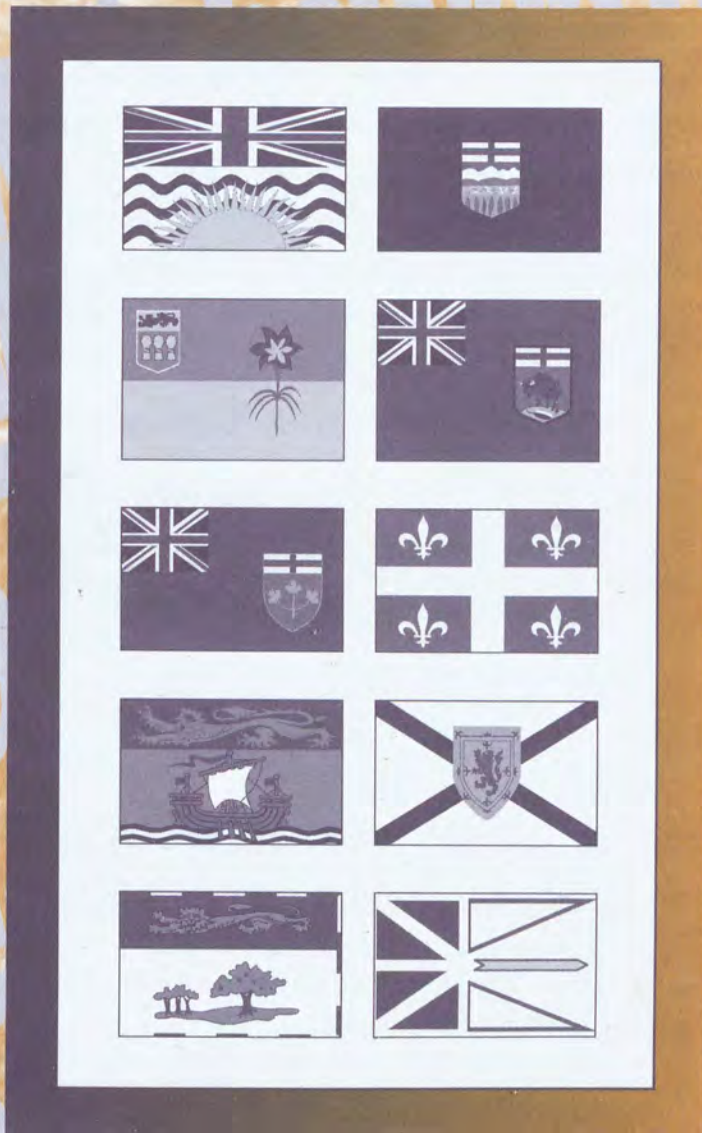
Pour obtenir d'autres exemplaires de l'Aperçu ou des exemplaires des stratégies sectorielles, composer le 1-800-267-8376.

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

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1996
N° au cat. C2-226/3-1996F ISBN 0-662-80753-7

Also available in English under the title Agriculture, Food and Beverages.

Queen
HF
1479
I 5114
1996/97
V.3



Industry Canada
Library - Queen
NOV - 4 1996
Industrie Canada
Bibliothèque - Queen

Le fascicule « Agriculture, aliments et boissons » de la *Stratégie canadienne pour le commerce international* a été préparé conjointement par les ministères fédéraux et provinciaux de l'agroalimentaire et du commerce, avec le concours des représentants de l'industrie agroalimentaire.

Le secteur de l'agriculture, des aliments et des boissons comprend des produits primaires comme le bétail, les grains et les graines oléagineuses; des produits semi-transformés comme la farine et les aliments pour animaux domestiques; et des produits à valeur ajoutée comme les plats cuisinés, les confiseries, les produits en conserve et les boissons. (La machinerie et l'équipement agricoles sont traités dans le fascicule intitulé « Matériel et technologies d'exploitation des ressources ».)

Les activités propres au développement commercial qui sont mentionnées dans ce document sont également accessibles par voie électronique, par l'entremise de différents babillards et sites Internet des gouvernements fédéral et provinciaux. Ces listes préliminaires sont mises à jour régulièrement et contiennent les renseignements les plus récents sur les activités prévues. Si, dans chaque cas, on mentionne le nom d'une personne-ressource principale dans un ministère, il s'agit d'un travail de collaboration réalisé conjointement par les ministères fédéraux et provinciaux de l'agriculture et du commerce et les représentants de l'industrie.

Le secteur de l'agriculture, des aliments et des boissons

Le secteur agroalimentaire fait partie intégrante de l'économie canadienne et joue un rôle important dans toutes les régions. Il compte pour 8 p. 100 du produit national brut (PNB) et emploie près de deux millions de personnes. Pour chaque milliard de dollars de produits à valeur ajoutée qui sont exportés, 15 000 nouveaux emplois sont créés au Canada.

Objectif

La stratégie canadienne en matière de commerce agroalimentaire a pour objectif d'accroître la valeur de nos exportations de produits agroalimentaires pour qu'elle atteigne 20 milliards de dollars d'ici l'an 2000. Pour y parvenir, le secteur devra faire preuve de détermination et recevoir un appui approprié de la part des pouvoirs publics. Le but ultime du Canada est de récupérer les 3,5 p. 100 du commerce mondial des produits agroalimentaires qu'il détenait au début des années 1960.

Des progrès intéressants ont été réalisés dans cette direction. En 1994, les exportations de produits agricoles et d'aliments ont atteint 15,2 milliards de dollars, alors qu'elles se situaient à 13,3 milliards de dollars en 1993, au moment où l'objectif a été établi.

Tableau 1
Contribution du secteur agroalimentaire à l'économie canadienne

	PIB - % de l'économie	Nombre d'employés	% du nombre total d'emplois
Agriculture	2,1	449 000	3,7
Transformation des aliments et boissons	2,1	230 000	1,9
Distribution, vente au détail et services alimentaires	3,8	1 143 000	9,4
Total de l'industrie	8,0	1 822 000	15,0

Source : Statistique Canada (1993)

Stratégie canadienne en matière de commerce agroalimentaire

La stratégie reconnaît la nécessité d'adopter une approche plus ciblée, qui soutient les efforts que déploie l'industrie agroalimentaire en vue de l'exportation. Une telle approche est indispensable dans une économie mondiale de plus en plus concurrentielle.

La priorité est donnée aux produits à valeur ajoutée, secteur qui connaît la croissance la plus rapide en matière de commerce international et qui favorise l'emploi et la prospérité au Canada. Les efforts seront orientés vers les marchés à potentiel élevé où des résultats importants et mesurables peuvent être réalisés. Par exemple, l'élimination des subventions pour le transport du grain de l'Ouest du Canada favorisera l'exportation d'un plus grand nombre de produits à valeur ajoutée provenant de cette région.

Pour une industrie canadienne motivée et compétente, cette situation offre des possibilités considérables. Il faudra miser sur l'expertise du Canada en matière de production alimentaire et sur son excellente réputation à l'étranger pour élargir les débouchés. Cette stratégie est soutenue par la vision d'une industrie agroalimentaire canadienne axée sur les marchés et concurrentielle à l'échelle internationale d'ici l'an 2000. Devant de telles possibilités, le gouvernement a concentré ses efforts sur six orientations majeures :

- aider les entreprises canadiennes à se préparer à la mondialisation;
- améliorer la performance commerciale;
- diffuser de l'information sur les marchés;
- rationaliser l'exécution des programmes et la prestation des services gouvernementaux;
- faciliter l'accès aux marchés;
- favoriser les investissements, les apports technologiques et les alliances stratégiques.

Dans chacune des six orientations stratégiques, des activités précises seront entreprises comme suit :

Aider les entreprises canadiennes à se préparer à la mondialisation

- mettre sur pied un module agroalimentaire distinct dans le cadre du Forum pour la formation en commerce international (FITT);

- inciter les petites et moyennes entreprises (PME) à constituer des réseaux ou des alliances dans le cadre du Programme des réseaux d'entreprises ou d'autres programmes comme le Commerce agroalimentaire 2000;
- préparer des séances de formation et les dispenser aux entreprises canadiennes participant aux grandes expositions commerciales internationales comme l'ANUGA, le SIAL et le FOODEX;
- fournir une formation dans le domaine du commerce international aux PME ainsi qu'aux représentants gouvernementaux établis au Canada qui collaborent avec l'industrie pour développer le commerce international;
- aider les entreprises canadiennes qui désirent se lancer dans l'exportation, par l'entremise de programmes comme celui des Nouveaux exportateurs vers les États frontaliers (NEEF) et celui des Nouveaux exportateurs vers les pays d'outre-mer (NEXOS).

Améliorer la performance commerciale

- participer aux grandes expositions commerciales internationales (SIAL, ANUGA, FOODEX), et y améliorer la qualité de la présence canadienne;
- présenter la « nouvelle image » du Canada à travers toute une gamme de produits appropriés lors des activités internationales de promotion du marché agroalimentaire;
- établir une forte capacité de sourcing agroalimentaire dans le cadre du nouveau Centre des occasions d'affaires internationales situé au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI);
- distribuer sur CD-ROM un répertoire des exportateurs canadiens d'aliments et de boissons;
- lancer, à l'intention des acheteurs étrangers, une nouvelle publication canadienne sur les aliments et les boissons;
- mettre en œuvre le Fonds des projets des bureaux à l'étranger (Post-Initiated Agri-Food Fund [PIAF]) pour soutenir les activités liées aux débouchés et aux besoins des marchés étrangers;
- inciter un plus grand nombre d'associations sectorielles, en particulier dans le domaine des produits à valeur ajoutée, à participer au processus d'élaboration des Stratégies de développement des marchés agroalimentaires (SDMA);

- favoriser l'établissement de réseaux regroupant des entreprises et des intervenants des gouvernements fédéral et provinciaux, afin de maximiser le potentiel des missions futures.

Diffuser de l'information sur les marchés

- lancer un plan pour répondre au besoin d'information exprimé par les clients sur l'expansion du commerce international;
- implanter le Réseau Info Agro-Export (RIAE) pour permettre une diffusion plus rapide et plus efficace de l'information sur les marchés;
- inciter et aider les PME à accéder à la nouvelle technologie de l'information et à l'utiliser efficacement (par exemple, Foodnet);
- préparer un dossier d'études de cas illustrant les récentes expériences d'entreprises agroalimentaires canadiennes en matière d'exportation vers de nouveaux marchés, et l'utiliser pour former et conseiller l'industrie;
- assurer la mise à jour complète des répertoires des exportateurs canadiens du secteur agroalimentaire (base de données WIN Exports), et promouvoir la création d'une base de données unique avec les provinces et l'industrie;
- publier, mettre à jour et diffuser les Rapports d'évaluation du marché d'exportation des produits agroalimentaires portant sur les pays prioritaires, et d'autres documents d'information propres au secteur;
- inciter d'autres régions à examiner le concept du Club Export agroalimentaire du Québec.

Rationaliser l'exécution des programmes et la prestation des services gouvernementaux

- élaborer une Stratégie canadienne en matière de commerce international, qui soit ciblée et détaillée, avec l'entière participation de l'industrie, des spécialistes du domaine agroalimentaire affectés à l'étranger, ainsi que des ministères et organismes des gouvernements fédéral et provinciaux;
- poursuivre l'engagement des ministères du gouvernement fédéral dans le processus des SDMA afin d'appuyer les stratégies d'exportation élaborées par l'industrie;
- réduire le plus possible les redondances et faire le meilleur usage possible des ressources qui sont à la baisse en ayant recours à des mécanismes comme le Conseil fédéral-provincial de développement des marchés pour assurer la

coordination entre les gouvernements, et le Comité directeur du Service du commerce agroalimentaire pour assurer la coordination et la planification stratégique entre les ministères du gouvernement fédéral;

- parvenir à une meilleure collaboration entre l'industrie agroalimentaire et tous les paliers de gouvernement, et offrir un service continu et intégré depuis la première demande de renseignements jusqu'aux ventes sur les marchés étrangers grâce à la mise en œuvre du Service du commerce agroalimentaire (SCA);
- collaborer avec d'autres ministères et avec l'industrie pour accorder la priorité aux missions à venir et pour organiser une « Semaine de l'alimentation au Canada », au cours de laquelle des acheteurs étrangers de marchés cibles seront invités à visiter de grandes expositions de produits alimentaires organisées à différents endroits au Canada;
- mettre sur pied le Conseil canadien de commercialisation agroalimentaire (CCCA) pour informer les ministres des besoins et des préoccupations de l'industrie agroalimentaire en rapport avec le développement commercial international et la compétitivité;
- améliorer le service à l'industrie en regroupant le personnel régional des ministères fédéraux et provinciaux et en organisant un « guichet unique » fournissant de l'information sur les services gouvernementaux.

Faciliter l'accès aux marchés

- tirer profit des occasions attribuables à un meilleur accès aux marchés étrangers pour les produits canadiens, résultant des négociations commerciales multilatérales de l'Uruguay Round et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), et les faire connaître;
- tirer profit des occasions qui se présentent avec les nouveaux pays membres qui adhèrent à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et à l'ALENA et les faire connaître;
- chercher à réduire encore davantage les barrières commerciales;
- chercher à améliorer la position concurrentielle des exportateurs canadiens en réduisant ou en éliminant le recours aux subventions à l'exportation;
- défendre les intérêts des exportateurs canadiens devant des pratiques commerciales déloyales;

Tableau 2
Tendances du commerce agroalimentaire mondial

Pourcentage du commerce agroalimentaire mondial, par catégorie de produit

Année	vrac	intermédiaire	consommateur
1983	45	22	33
1984	46	22	32
1985	44	22	34
1986	41	23	36
1987	36	25	39
1988	36	26	38
1989	37	25	37
1990	35	24	41
1991	32	23	44
1992	31	24	45
1993	29	25	46

Le commerce des produits agroalimentaires de consommation connaît la plus forte croissance, avec 46 p. 100 du commerce mondial des produits agroalimentaires.

- élaborer des méthodes adaptées aux marchés pour classer les obstacles techniques au commerce et attribuer les ressources nécessaires pour les éliminer.

Nota : L'annexe 1 ci-jointe contient une liste complète des questions actuelles relatives à la politique sur le commerce agroalimentaire.

Favoriser les investissements, les apports technologiques et les alliances stratégiques

- fournir un outil générique de promotion à l'intention des missions canadiennes à l'étranger et des groupes d'entreprises, afin d'informer les investisseurs potentiels des possibilités qu'offre l'industrie agroalimentaire canadienne;
- favoriser la reconnaissance et l'acquisition de nouvelles technologies qui permettront d'améliorer l'efficacité des opérations de l'industrie agroalimentaire du Canada et qui assureront la compétitivité du secteur dans l'économie mondiale;

- inciter les sociétés étrangères à investir et à former des alliances stratégiques au Canada pour ménager aux entreprises canadiennes un meilleur accès aux marchés internationaux et pour améliorer leur capacité d'approvisionnement.

Contexte international

En 1993, les exportations mondiales de produits agroalimentaires totalisaient près de 400 milliards de dollars américains, la part du Canada étant légèrement supérieure à 3 p. 100. Entre 1972 et 1992, le taux de croissance moyen par année était de 8 p. 100.

À l'échelle mondiale, la demande de produits à valeur ajoutée connaît une croissance spectaculaire et crée de formidables possibilités d'exportation pour le secteur agroalimentaire canadien. En effet, les produits à valeur ajoutée, comme les viandes transformées, les produits de boulangerie et les fruits et légumes en conserve et congelés, constituent le segment le plus important, le plus dynamique et le plus rentable du commerce agroalimentaire mondial. Si l'industrie canadienne veut atteindre son objectif de 20 milliards de dollars d'ici l'an 2000, elle devra procéder à un changement majeur de la gamme de ses produits d'exportation. En effet, nous devons accroître substantiellement nos exportations de produits à valeur ajoutée et prêts à la consommation pour compléter nos exportations de produits bruts.

Marchés internationaux du Canada

Les États-Unis demeurent le marché le plus important du Canada. Ses autres marchés d'envergure sont l'Asie, le Mexique et l'Europe de l'Ouest. Voici une ventilation des principaux marchés agroalimentaires du Canada.

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Marchés multiples				
Investir dans le secteur agroalimentaire du Canada : publication	En permanence à déterminer		MAECI	(613) 995-7280
Réunion de l'Organisation mondiale du commerce	1 ^{er} avril 1996	Singapour	MAECI-AAC	(613) 759-7535

Nota : La date et le lieu des événements sont sujets à modification.

États-Unis

Survol régional

Les États-Unis constituent le plus important marché d'exportation des produits agroalimentaires du Canada, et ils ont absorbé en 1994 environ 53 p. 100 des exportations du secteur. Les produits à forte valeur ajoutée destinés à la consommation représentaient près de 47 p. 100 des 5,2 milliards de dollars d'exportations canadiennes.

Le secteur des aliments transformés et des boissons est le plus grand secteur manufacturier des États-Unis. Chaque année, plus de 250 millions de consommateurs américains dépensent plus de 400 milliards de dollars dans le secteur des aliments et des boissons. Les États-Unis constituent également le plus grand importateur d'aliments transformés. En 1994, les importations américaines ont augmenté de 7,2 p. 100 pour se situer légèrement sous la barre des 21 milliards de dollars, dont plus de 75 p. 100 étaient des produits à forte valeur ajoutée prêts à la consommation. La part canadienne de ces importations a augmenté d'environ 11 p. 100 pour capturer 15,4 p. 100 du marché des importations des États-Unis. Pour ce qui est du volume et de la gamme de produits vendus, les États-Unis demeurent le plus important marché d'exportation pour les produits agroalimentaires transformés et semi-transformés canadiens.

Débouchés

Le vaste marché des États-Unis pour les aliments transformés et les boissons se caractérise par des consommateurs au revenu disponible élevé, qui aiment essayer de nouveaux produits. La proximité géographique et culturelle des États-Unis en fait une destination de choix pour nos exportations, que l'ALENA a rendues plus faciles

et moins coûteuses. Ces débouchés présentent toutefois des défis. La concurrence est féroce sur le marché des produits alimentaires aux États-Unis, où les produits canadiens doivent rivaliser avec les produits américains déjà établis et les importations d'autres pays. De nombreuses entreprises canadiennes qui se lancent pour la première fois dans un programme d'exportation croient qu'il suffit d'élargir leur réseau de distribution actuel et leurs programmes de commercialisation pour vendre leurs produits aux États-Unis. Les entreprises canadiennes doivent reconnaître et bien comprendre les nombreuses différences qui existent entre les marchés régionaux américains et canadiens. Pour réussir, les exportateurs canadiens doivent cibler leur marché et se familiariser avec les préférences alimentaires et le style de vie des Américains.

L'exportateur canadien bien renseigné et bien préparé trouvera aux États-Unis de nombreux marchés pour les aliments de spécialité et les aliments fins, les spécialités ethniques, ainsi que les produits naturels, nutritifs et frais. Il existe une demande constante pour des aliments simples à préparer, agréablement emballés et à un prix concurrentiel. Les entreprises canadiennes peuvent miser sur des cycles de production plus restreints adaptés aux créneaux de l'Amérique du Nord, en se basant sur le succès obtenu dans des sous-secteurs donnés, comme les viandes rouges, les céréales, les fruits et légumes congelés, les biscuits secs, la gomme à mâcher et la confiserie, les boissons gazeuses et les eaux minérales, ainsi que les produits de distillerie et de brasserie. La clé du succès sur le marché américain réside dans le ciblage des régions géographiques et des créneaux pour certains articles à marge bénéficiaire élevée, l'établissement d'une présence aux États-Unis et le choix de méthodes de promotion et de distribution appropriées.

Stratégie

Les efforts consisteront à introduire les nouvelles PME dans le marché des exportations aux États-Unis et à encourager les entreprises qui exportent actuellement à pénétrer de nouvelles régions. Le gouvernement fournira donc aux PME toute l'information et toutes les données qu'il possède sur ces marchés. Il aidera ainsi les entreprises canadiennes à faire face aux différents facteurs qui caractérisent les marchés régionaux en les dirigeant vers les marchés qui répondent le plus à leurs objectifs et à leur capacité. On

encouragera la formation de partenariats et d'alliances commerciales entre les entreprises canadiennes et américaines à diverses fins, comme les ventes, la recherche et le développement (R-D), les investissements, les ententes distribution-courtier, les ententes relatives aux marques de détaillants, etc. On fera des efforts soutenus pour améliorer la visibilité et l'image des exportateurs canadiens aux États-Unis lors de foires commerciales et de présentations individuelles, et grâce à des outils de promotion présentant une « nouvelle image ».

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
États-Unis				
Association de l'industrie du canola : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	à déterminer	CCA	(204) 982-2100
Association de l'industrie du lin : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	États-Unis	MFA-WFCNA	(204) 982-2115
Association de l'industrie du porc : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	États-Unis	CPI	(613) 236-9239
Association de l'industrie du soya : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	États-Unis	OSGMB	(519) 352-7730
Association de l'industrie des cultures spéciales : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	États-Unis	CSCA	(204) 947-5394
Association de l'industrie de la génétique du porc vivant : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	États-Unis	CLEA	(613) 731-5531
Association de l'industrie vinicole : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	États-Unis	CWI	(905) 949-8463
Marchés d'alimentation : exposition et séminaire pour les représentants	1 ^{er} avril 1996	Washington (DC)	MAECI	(613) 944-9474
Guide à l'intention des distributeurs et des grossistes	1 ^{er} avril 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-9474
Étude de marché dans le secteur agro-alimentaire : les aliments à valeur ajoutée	1 ^{er} avril 1996	Washington (DC)	MAECI	(613) 944-9474
Promotion de l'investissement	1 ^{er} avril 1996	New York, Chicago, Los Angeles	MAECI	(613) 944-9474
Étude sur l'alimentation de la Côte nord-ouest du Pacifique	1 ^{er} avril 1996	Seattle	MAECI	(613) 944-9474
Arizona Retail Grocers 1996 : stand national	19 avril 1996	Phoenix	MAECI	(613) 944-9474
Étude de marché sur les aliments transformés	1 ^{er} mai 1996	Atlanta	MAECI	(613) 944-9474
Best of Canada : exposition alimentaire solo	30 mai 1996	Randolph (Massachusetts)	MAECI	(613) 944-9474

Nota : La date et le lieu des événements sont sujets à modification.

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
<i>Fancy Food Show '96</i> (été) : stand national	23 juin 1996	Philadelphie	MAECI	(613) 944-9474
<i>National Food Distributors' Show '96</i> : stand national	1 ^{er} août 1996	Baltimore	MAECI	(613) 944-9474
Exposition solo d'aliments, de poissons et de boissons canadiens	31 oct. 1996	Miami	MAECI	(305) 579-1600
<i>Private Label Manufacturers' Show</i> : stand national	11 nov. 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-9474
<i>Fancy Food Show</i> (hiver) : stand national	7 févr. 1997	San Francisco	MAECI	(613) 944-9474
Marchés d'alimentation : exposition et séminaire pour les distributeurs	1 ^{er} mai 1997	Minneapolis	MAECI	(613) 944-9474



Une nouvelle image pour la promotion des aliments canadiens à l'étranger

La « nouvelle image » montre aux consommateurs de l'étranger que les aliments et boissons du Canada procèdent de l'essence même du pays – naturels, sains et purs – et qu'ils répondent à leur désir de qualité, de pureté et de sécurité. Il s'agit donc d'un thème national, élaboré main dans la main par l'industrie et les gouvernements fédéral et provinciaux, pour accroître la présence des produits agroalimentaires canadiens sur les marchés d'exportation.

Asie-Pacifique

Survol régional

Les pays de la région Asie-Pacifique se caractérisent par une grande diversité de situations économiques et commerciales. Mais globalement, on peut considérer la région comme un énorme marché alimentaire, en pleine croissance, où les produits alimentaires à valeur ajoutée viennent en tête. Les exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers la région dépassent trois milliards de dollars. Le Canada détient environ 4 p. 100 de ce marché et, bien que les exportations totales soient à la hausse, les exportations canadiennes de produits à valeur ajoutée ne peuvent suivre le rythme de croissance du marché. Les grains représentent environ 50 p. 100 de ces exportations, les graines oléagineuses, 23 p. 100, le reste comprenant les viandes, les peaux et les autres produits.

Dans la région de l'Asie-Pacifique, le principal marché du Canada est le Japon, où sa présence est établie et où la qualité de ses produits est reconnue. Les récents développements comprennent une plus grande ouverture du marché japonais par le biais de l'OMC, la diminution de l'autosuffisance des Japonais en matière de production alimentaire et l'évolution des tendances de la consommation (diminution de la fidélité à une marque et sensibilité accrue à l'égard du prix). D'autres détails sur ce marché sont donnés dans *Le Plan d'action du Canada pour le Japon*, disponible auprès du MAECI. À titre de marché vedette, le Japon fournit une expérience inestimable pour l'étude des autres marchés asiatiques et des marchés haut de gamme partout dans le monde.

Les grands développements prévus au cours des prochaines années en matière de politique commerciale accéléreront la croissance du marché de l'Asie-Pacifique : l'accession vraisemblable de la Chine et de Taïwan à l'OMC, les initiatives de libre-échange de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE) et la libéralisation commerciale régionale sous les auspices de l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC). Les pressions exercées par le Canada en vue de la parité tarifaire augmentent également les possibilités d'accès pour les récoltes spécialisées comme les pois secs et les lentilles, ainsi que pour l'huile de canola.

Il n'est pas étonnant de constater que la région Asie-Pacifique constitue un débouché plus important 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 le Québec, la Saskatchewan et le Manitoba, au troisième pour l'Ontario, la Nouvelle-Écosse et Terre-Neuve et au quatrième pour le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard. Les marchés visés sont le Japon, Taïwan, la Corée du Sud, Hong Kong, la Chine et l'ANASE (Indonésie, Malaisie, Philippines, Singapour et Thaïlande).

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

Les marchés qui offrent les meilleures possibilités sont le Japon, Taïwan, Hong Kong, Singapour, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, mais le Japon est de loin le plus vaste. Pour promouvoir l'accès à ces marchés établis, on se concentrera sur des activités promotionnelles, comme les présentations individuelles mettant en vedette des produits particuliers. Sans pour autant négliger les produits bruts, l'accent sera mis sur les produits chers (par exemple la viande) et les produits à valeur ajoutée (par exemple les produits alimentaires transformés et prêts à la consommation). On examinera les liens corporatifs et distributifs qui nous unissent à Singapour, Hong Kong et Taïwan pour déterminer les meilleurs points d'entrée de certains produits dans ces pays.

Les marchés en développement de la catégorie intermédiaire comprennent 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 réaliser des ventes de produits à valeur ajoutée d'ici l'an 2000. On trouve dans ce groupe la Corée du Sud (qui passera bientôt dans la catégorie des marchés établis), certaines parties de la Chine et de l'Inde, la Thaïlande et la Malaisie. Les efforts gouvernementaux viseront à améliorer l'accès à ces marchés. On y fera la promotion principalement des produits agricoles, des produits intermédiaires (malt, tabac traité, viande) et des boissons. Le Canada sera représenté en général comme une source de produits alimentaires de première qualité. Bien qu'il y ait une demande croissante pour des aliments transformés, ces pays préfèrent autant que possible ajouter eux-mêmes de la valeur aux produits.

Certains marchés de cette catégorie offrent d'importantes possibilités de transformation agroalimentaire. Les entreprises comme Seagram, Weston et McCain par exemple sont déjà actives par le biais d'investissements en propriété exclusive ou de coentreprise en Inde. Plusieurs autres

entreprises se montrent intéressées par ce genre d'arrangements, comme l'indiquent les demandes d'études de faisabilité déposées dans le cadre du Programme de coopération industrielle de l'Agence canadienne de développement international (ACDI).

La catégorie des marchés à long terme comprend les pays aux prises avec de graves difficultés économiques et de développement qu'ils ne devraient pas pouvoir surmonter d'ici l'an 2000. Ces marchés 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. Les projets de développement devraient être exécutés sous l'égide de l'ACDI. Les projets financés par des institutions financières internationales (IFI), comme la Banque asiatique de développement et la Banque mondiale, devraient être suivis de plus près.

Débouchés

Aliments transformés et boissons

Les pays qui offrent les meilleurs débouchés pour les aliments transformés et les boissons sont le Japon, Taïwan, Hong Kong, Singapour et l'Australie. Sur les marchés très concurrentiels, les grandes entreprises sont en mesure de promouvoir des produits de marque au détail, mais la majorité des PME ne peuvent pas assumer le coût des activités de promotion nécessaires. L'hôtellerie, la restauration et les établissements publics constituent des marchés de rechange, particulièrement pour les viandes. En général, les sociétés canadiennes peuvent satisfaire des créneaux spécialisés pour les aliments naturels, les boissons de sport, les vins de glace et les bières filtrées à froid. Les frites, l'eau embouteillée, les jus congelés, les friandises, les crèmes glacées, les confiseries et les biscuits sont d'autres produits prometteurs.

Produits et services agricoles

En Corée du Sud, il existe des débouchés pour les bovins laitiers et le wapiti. Le contexte actuel favorise les exportations de bovins laitiers à Taïwan, car ce pays ne peut en importer des États-Unis. Il existe également une demande de matériel génétique porcin à Taïwan; pour satisfaire

cette demande, des négociations sur le protocole sanitaire sont en cours. En Chine, on trouve une demande de bétail et de matériel génétique, mais les envois commerciaux vers ce pays n'ont pas toujours réussi à satisfaire aux exigences sanitaires à l'importation. La Malaisie et la Thaïlande constitueraient des débouchés pour le bétail et le matériel génétique, mais ces marchés sont très sensibles aux prix.

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

Stratégie

Pour atteindre les objectifs d'exportation, les gouvernements fédéral et provinciaux encouragent l'entrée de capitaux et l'apport de nouvelles technologies dans le secteur agroalimentaire par le biais d'alliances stratégiques et de projets conjoints. Des activités visant à promouvoir l'investissement dans le secteur agroalimentaire seront entreprises sur plusieurs marchés très prometteurs de l'Asie-Pacifique, en particulier le Japon. Dans le cadre de ces activités, on s'efforcera de mettre en valeur les compétences du Canada dans le secteur agroalimentaire et on informera les investisseurs étrangers potentiels des occasions de partenariats et d'alliances stratégiques au Canada. Sur les autres marchés, on s'appliquera à recueillir des renseignements commerciaux afin de repérer les occasions d'investissement (existantes et nouvelles) entre les sociétés canadiennes et asiatiques.

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Asie-Pacifique Sud				
Association de l'industrie du canola : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Pays membres de l'ANASE	CCA	(204) 982-2100
Association de l'industrie des aliments transformés : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Pays membres de l'ANASE	IAC	(613) 722-1000
Association de l'industrie du soya : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Indonésie	OSGMB	(519) 352-7730
Association de l'industrie des cultures spéciales : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Pays membres de l'ANASE	CSCA	(204) 947-5394
Association de l'industrie de la génétique du porc vivant : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Thaïlande	CSBA-CSEA	(613) 731-5531
Bulletin de l'ANASE sur les tendances agroalimentaires	1 ^{er} avril 1996	Singapour	MAECI-AAC	(613) 996-3667
Étude de l'ANASE sur la Cuisine et le Service Commissariat	1 ^{er} avril 1996	Pays membres de l'ANASE	MAECI-AAC	(613) 996-3667
Étude de l'ANASE sur les possibilités de franchise douanière	1 ^{er} avril 1996	Pays membres de l'ANASE	MAECI-AAC	(613) 996-3667
Promotion et lancement par l'ANASE de produits alimentaires	1 ^{er} avril 1996	Pays membres de l'ANASE	MAECI-AAC	(613) 996-3667
Étude de l'ANASE sur les marques de distribution	1 ^{er} avril 1996	Pays membres de l'ANASE	MAECI-AAC	(613) 996-3667
Étude de Halal sur les débouchés dans le secteur alimentaire	1 ^{er} avril 1996	Pays membres de l'ANASE	MAECI-AAC	(613) 996-3667
Mini-promotions d'aliments canadiens	1 ^{er} avril 1996	Kuala Lumpur	MAECI-AAC	(613) 996-3667
Séance de planification de l'ANASE pour le secteur agroalimentaire	14 avril 1996	Singapour	MAECI-AAC	(613) 996-3667
<i>Food and Hotel Asia</i> : stand national	16 avril 1996	Singapour	MAECI-AAC	(613) 996-5824
Conférence prononcée dans le cadre de la semaine des céréales	22 avril 1996	Sydney	MAECI-AAC	(613) 995-7652
Déjeuner-causerie des chefs	15 mai 1996	Singapour	MAECI-AAC	(613) 996-3644
Rapports de renseignements commerciaux sur les innovations dans le secteur des produits de viande	15 mai 1996	Sydney	MAECI	(613) 995-7652
Mission des rédacteurs de chroniques alimentaires provenant des pays membres de l'ANASE	1 ^{er} juin 1996	Canada, à déterminer	MAECI-AAC	(613) 996-3667
Mission d'acheteurs de porc vivant provenant des pays membres de l'ANASE	1 ^{er} juin 1996	Canada, à déterminer	MAECI-AAC	(613) 996-3667

Nota : La date et le lieu des événements sont sujets à modification.

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Mission d'acheteurs d'aliments provenant des pays membres de l'ANASE	15 juin 1996	Canada, à déterminer	MAECI-AAC	(613) 996-3667
Mission d'acheteurs de porc de la Nouvelle-Zélande	21 juin 1996	Calgary, Winnipeg, Toronto	MAECI-AAC	(613) 996-4012
Mission d'acheteurs de saumon de la Nouvelle-Zélande	7 août 1996	Vancouver	MAECI	(613) 996-4012
Promotion des services d'alimentation canadiens	1 ^{er} sept. 1996	Singapour	MAECI-AAC	(613) 996-3667
Promotion des services d'alimentation canadiens	1 ^{er} sept. 1996	Pays membres de l'ANASE	MAECI-AAC	(613) 996-3667
Campagne sur la nutrition et les habitudes saines	1 ^{er} sept. 1996	Singapour	MAECI-AAC	(613) 996-3667
Mission d'acheteurs d'aliments des Philippines	15 sept. 1996	Canada, à déterminer	MAECI-AAC	(613) 995-7659
Mission asiatique de partenariat	1 ^{er} oct. 1996	Canada, à déterminer	MAECI	(613) 996-3667
Promotion de poissons et de fruits de mer : exposition solo	1 ^{er} févr. 1997	Manille	MAECI	(613) 995-7659
<i>Outlook '97</i> : conférence	6 févr. 1997	Canberra	MAECI	(613) 995-7652
<i>Food and Hotel Asia-Indonesia '97</i> : stand d'information	19 févr. 1997	Jakarta	MAECI-AAC	(613) 992-0959
Asie de l'Est				
Partenariats possibles dans le secteur agro-alimentaire de Taïwan et de la Corée : étude	à déterminer	à déterminer	MAECI	(613) 995-7280
Association de l'industrie de la génétique des bovins : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Chine	CBBC	(403) 730-0350
Association de l'industrie de la génétique des bovins : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Corée	CBBC	(403) 730-0350
Association de l'industrie du boeuf : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Chine	CBEF	(403) 274-0005
Association de l'industrie du boeuf : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Corée, Taïwan	CBEF	(403) 274-0005
Association de l'industrie du canola : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Chine	CCA	(204) 982-2100
Association de l'industrie du canola : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Corée	CCA	(204) 982-2100
Association de l'industrie de la fourrure : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Chine	MFA-WF	(416) 675-9400
Association de l'industrie de la fourrure : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Corée	MFA-WF	(416) 675-9400
Association de l'industrie du porc : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Corée	CPI	(613) 236-9239
Association de l'industrie du soya : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Hong Kong	OSGMB	(519) 352-7730
Association de l'industrie des cultures spéciales : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Corée, Taïwan	CSCA	(204) 947-5394

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Association de l'industrie de la génétique du porc vivant : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Chine	CSBA-CSEA	(613) 731-5531
Promotion de la viande canadienne	1 ^{er} avril 1996	Hong Kong	MAECI-AAC	(613) 995-6962
Étude de marché sur les préférences des consommateurs et sur la distribution	1 ^{er} avril 1996	Hong Kong	MAECI-AAC	(613) 995-6962
<i>Seoul Food '96</i> : stand national	1 ^{er} avril 1996	Séoul	MAECI-AAC	(613) 996-7582
Séminaire sur les plantes oléagineuses du Canada	1 ^{er} juin 1996	Beijing	MAECI-AAC	(613) 996-6962
Salon international de l'alimentation de Taipei : stand national	23 juin 1996	Taipei	MAECI-AAC	(613) 996-7582
Promotion des aliments canadiens : exposition solo	1 ^{er} juill. 1996	Taiwan	MAECI-AAC	(613) 996-7582
Étude de marché sur les aliments coréens	1 ^{er} sept. 1996	Séoul	MAECI-AAC	(613) 996-7582
Exposition solo du Canada sur l'alimentation	9 sept. 1996	Shanghai	MAECI-AAC	(613) 996-6987
Mission de l'Inde sur les pois et les légumes secs	16 sept. 1996	Canada, à déterminer	MAECI-AAC	(613) 996-5903
Séminaire sur le bétail canadien	1 ^{er} oct. 1996	Jinan (Shandong)	MAECI	(613) 995-6962
Promotion des poissons et fruits de mer du Canada	1 ^{er} oct. 1996	Hong Kong, Guangdong	MAECI-AAC	(613) 995-6962
Promotion des aliments canadiens	1 ^{er} oct. 1996	Séoul	MAECI-AAC	(613) 996-7582
Mission du Pakistan sur la transformation des aliments	20 oct. 1996	Toronto, Winnipeg, Saskatoon	MAECI-AAC	(613) 992-0952
Mission de la Corée sur la génétique laitière	1 ^{er} nov. 1996	Ontario, Québec	MAECI-AAC	(613) 996-7582
Promotion du boeuf canadien	1 ^{er} déc. 1996	Taipei	MAECI-AAC	(613) 996-7582
Promotions de l'huile de canola canadienne	1 ^{er} févr. 1997	Taipei	MAECI-AAC	(613) 996-7582
Salon du bétail en Chine : stand d'information	1 ^{er} mars 1997	Tainan	MAECI-AAC	(613) 996-7582
Mission <i>NACF</i> de la Corée	15 mars 1997	Canada, à déterminer	MAECI-AAC	(613) 996-7582
Japon				
Partenariats possibles dans le secteur agroalimentaire du Japon : étude	à déterminer	à déterminer	MAECI	(613) 995-7280
Investir dans le secteur agroalimentaire du Canada : séminaire	à déterminer	à déterminer	MAECI	(613) 995-7280
Association de l'industrie du boeuf : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Japon	CBEF	(403) 274-0005
Association de l'industrie du bleuets : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Japon	WBANA	(506) 451-8891
Association de l'industrie du canola : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Japon	CCA	(204) 982-2100
Association de l'industrie de la fourrure : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Japon	MFA-WF	(416) 675-9400
Association de l'industrie du porc : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Japon	CPI	(613) 236-9239

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Association de l'industrie des aliments transformés : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Japon	IAC	(613) 722-1000
Association de l'industrie des cultures spéciales : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Japon	CSCA	(204) 947-5394
Association de l'industrie vinicole : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Japon	CWI	(905) 949-8463
Visite ministérielle et mission commerciale de l'AAFCO	1 ^{er} avril 1996	Japon, Singapour	MAECI-AAC	(613) 759-7636
Mission du Japon sur l'investissement dans le secteur agroalimentaire	1 ^{er} avril 1996	Canada, à déterminer	MAECI	(613) 996-3644
Foires alimentaires du Canada	1 ^{er} avril 1996	Tokyo, Fukuoka, Nagoya, Osaka	MAECI-AAC	(613) 996-3644
Articles de publicité sur les aliments et les boissons	1 ^{er} avril 1996	Japon	MAECI-AAC	(613) 996-3644
Exposition solo de produits alimentaires	1 ^{er} avril 1996	Tokyo, Nagoya, Fukuoka	MAECI-AAC	(613) 996-3644
Mission sur les aliments fonctionnels	1 ^{er} avril 1996	Japon	MAECI-AAC	(613) 996-3644
Étude de marché sur les aliments et boissons de santé du Japon	1 ^{er} avril 1996	Japon	MAECI-AAC	(613) 996-3644
Séminaire des chefs	1 ^{er} mai 1996	Kansai	MAECI	(613) 996-3644
Exposition solo sur les ingrédients qui composent les aliments	10 mai 1996	Tokyo	MAECI-AAC	(613) 996-3644
Promotion du club vinicole	10 mai 1996	Tokyo, Fukuoka	MAECI-AAC	(613) 996-3644
Consultations préalables Canada-Japon au sujet du canola	15 août 1996	Manitoba	AAC	(613) 759-7704
Concours canadien de la coupe culinaire	1 ^{er} sept. 1996	Tokyo	MAECI	(613) 996-3644
Mission d'acheteurs japonais d'aliments et de boissons	1 ^{er} oct. 1996	Canada, à déterminer	MAECI-AAC	(613) 996-3644
Mission de Nagoya Tokai (Japon) sur les aliments transformés	1 ^{er} oct. 1996	Ontario, Québec	MAECI-AAC	(613) 996-3644
Programme de formation à l'intention des chefs japonais	10 oct. 1996	Alberta	MAECI-AAC	(613) 996-3644
Séminaires et expositions solo sur les marques de distribution	1 ^{er} nov. 1996	Tokyo, Fukuoka, Nagoya	MAECI-AAC	(613) 996-3644
Consultations Canada-Japon au sujet du canola	1 ^{er} déc. 1996	Tokyo	AAC	(613) 759-7704
Foire des produits alimentaires de Fukuoka Toho	16 févr. 1997	Fukuoka	MAECI	(613) 996-3644
Foodex '97 — Japon : stand national	1 ^{er} mars 1997	Tokyo	MAECI-AAC	(613) 996-3644

Amérique latine et Antilles

Survol régional

Ensemble, les 19 pays de l'Amérique latine et les 18 pays des Antilles ont une population d'environ 460 millions d'habitants. En 1993, la région a importé des produits agroalimentaires pour une valeur de 25 milliards de dollars, dont moins de un milliard pour des produits canadiens. En 1994, les exportations canadiennes de produits agroalimentaires ont augmenté pour atteindre 1,1 milliard de dollars, et une nouvelle hausse est prévue pour l'année prochaine. Les grains oléagineux et les grains, en particulier le blé, composaient 80 p. 100 de nos exportations vers l'Amérique du Sud et 60 p. 100 de nos exportations vers l'Amérique centrale et les Antilles.

Bien que la situation économique de cette région varie d'un pays à l'autre, la plupart des pays semblent se diriger vers une économie tributaire du 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.

L'Amérique latine et les Antilles offrent des débouchés aux exportateurs de toutes les régions du Canada. La hausse du pouvoir d'achat des consommateurs à revenu moyen et élevé sur les principaux marchés fournissent aux sociétés canadiennes la possibilité d'accroître leurs exportations de produits alimentaires à valeur ajoutée. Parallèlement, on continuera de fournir un appui en vue de maintenir ou d'accroître les exportations de grains et de grains oléagineux et de leurs produits bruts, secteurs où le Canada détient un avantage sur la concurrence.

Dans le cadre du troisième volet de la stratégie canadienne visant l'Amérique latine et les Antilles, on s'efforcera de réduire le plus possible les effets potentiellement néfastes de l'élargissement de divers accords commerciaux régionaux tels que Mercosur, le Pacte andin, la CARICOM, etc. Le Canada continuera de promouvoir l'élargissement de l'ALENA à d'autres pays de la région afin de libéraliser le contexte commercial dans les Amériques.

En ce qui concerne l'Amérique latine et les Antilles, le Canada continuera de privilégier les exportations vers le Mexique et le Brésil, les deux pays qui offrent les meilleurs débouchés aux exportateurs canadiens du fait de leur taille, de leur potentiel économique et de leur propension à importer des produits canadiens. En 1994, le

Mexique et le Brésil ont importé des produits agroalimentaires canadiens pour respectivement 346 et 288 millions de dollars.

Bien que la crise économique qui a secoué le Mexique ait freiné la croissance prévue des importations de produits à valeur ajoutée, ce pays est encore considéré comme un marché intéressant à moyen et à long terme. Le secteur des aliments et des boissons s'adapte présentement aux nouvelles mesures économiques, et la hausse des prix des produits intérieurs a contribué à stimuler l'intérêt pour les produits d'importation offerts à des prix concurrentiels. Avec l'ALENA, le Canada est davantage en mesure de prévoir l'orientation que le Mexique entend donner à ses activités commerciales.

Dans un deuxième temps, on s'efforcera d'accroître les exportations, principalement celles des produits à valeur ajoutée, vers le Chili, la Colombie et le Venezuela, dont les importations de produits canadiens en 1994 ont atteint respectivement 98 millions, 89 millions et 88 millions de dollars. En prévision de l'accession possible du Chili à l'ALENA, on a entrepris un grand nombre d'activités et recensé de nouveaux débouchés prometteurs, en particulier dans les secteurs des aliments transformés et du matériel génétique animal.

En raison de sa proximité géographique et des relations commerciales qu'elle entretient depuis longtemps avec le Canada, la région des Antilles (en particulier Cuba) offre des débouchés intéressants pour les exportateurs des provinces Maritimes. Miami est devenu l'un des maillons importants de la chaîne de distribution des marchandises destinées au bassin des Caraïbes et, dans une moindre mesure, de produits destinés au reste de l'Amérique du Sud. Pour cette raison, elle sera le lieu d'efforts plus ciblés en matière d'exportation.

Débouchés

On compte actuellement en Amérique latine et dans les Antilles 50 millions de personnes à revenu moyen ou élevé. Ces personnes sont concentrées dans 40 grands centres démographiques qui offrent des débouchés à long terme pour des produits alimentaires canadiens à valeur ajoutée et de haute qualité. Un autre groupe de 200 millions de personnes vivant dans des centres urbains pourraient constituer un débouché stable pour nos produits agroalimentaires et nos produits d'épicerie bon marché.

Aliments transformés et boissons

Le Mexique et le Brésil offrent des débouchés très prometteurs aux fabricants canadiens de boissons et de produits transformés de haute qualité tels que les charcuteries, les pâtes, les repas cuisinés congelés, les plats cuisinés pour four à micro-ondes, les biscuits et les craquelins. L'Argentine, le Chili et la Colombie sont des marchés naissants pour les produits alimentaires à valeur ajoutée, ainsi que pour l'équipement et la technologie de transformation des aliments. Le Canada a conclu des accords de recherche en biotechnologie agroalimentaire avec l'Amérique latine, et la recherche de partenaires locaux dynamiques dans la région suscite un intérêt de plus en plus grand.

Produits et services agricoles

Il est possible d'accroître nos exportations de matériel génétique animal vers les principaux marchés de la région. L'industrie brésilienne du bétail doit impérativement accroître sa productivité pour satisfaire la demande intérieure. Le Canada détient actuellement 24 p. 100 du marché du bétail et du matériel génétique, et les prévisions relatives aux exportations de semence congelée, d'embryons, de bovins laitiers et de bovins de boucherie, de moutons, de chèvres, de poules pondeuses et de poulets à griller sont bonnes. L'Argentine et la Colombie demeurent d'importants débouchés pour le matériel génétique canadien, car l'Argentine a entrepris d'améliorer son important cheptel bovin tandis que la Colombie entend se doter d'une industrie laitière dynamique. À mesure que le Chili libéralise son secteur agricole, de nouveaux marchés solides s'ouvrent pour un nombre sans cesse croissant de produits agricoles canadiens. Il est possible d'accroître nos exporta-

tions de bovins laitiers, de bovins de boucherie, de semence porcine et d'embryons porcins et bovins.

La région constitue un marché important pour le blé et le malt d'orge, et elle est le plus gros marché des pommes de terre de semence canadiennes. Le Mexique est un marché potentiel pour le tourteau de canola et un marché prioritaire pour les graines de canola et les cultures spéciales comme les fèves et certaines légumineuses à grains (haricots, lentilles et pois). La Colombie représente un autre marché prometteur, et Cuba et le Venezuela, des marchés potentiels. Le Canada est le deuxième fournisseur du Brésil en blé, en lentilles et en millet, et l'orge brassicole et le canola constituent d'autres débouchés prometteurs. Le Canada exporte depuis de nombreuses années du blé et des cultures spéciales ainsi que des semences vers le Pérou et pourrait accroître ses exportations de légumineuses à grains et d'orge vers ce pays. Le Chili forme un marché bien établi et en croissance pour les semences et les cultures spéciales et il offre des débouchés prometteurs pour le blé dur et le blé roux de printemps, les légumineuses à grains, l'orge, les pommes de terre de semence et le millet.

Stratégie

L'investissement jouera un rôle important dans le renforcement des liens commerciaux qui se développent entre le Canada et l'Amérique latine. Les activités de promotion de l'investissement visent les marchés à forte croissance du Mexique et du Brésil; on s'efforcera de faire connaître davantage les forces du Canada dans le secteur de l'agroalimentaire et d'informer les investisseurs étrangers potentiels des possibilités de partenariats et d'alliances stratégiques.

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Amérique latine et Antilles				
Association de l'industrie de la génétique des bovins : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Argentine, Brésil, Colombie	CBBC	(403) 730-0350
Association de l'industrie du boeuf : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Mexique	CBEF	(403) 274-0005

Nota : La date et le lieu des événements sont sujets à modification.

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Association de l'industrie du canola : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Mexique	CCA	(204) 982-2100
Association de l'industrie du porc : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	à déterminer	CPI	(613) 236-9239
Association de l'industrie des cultures spéciales : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Mexique	CSCA	(204) 947-5394
Association de l'industrie de la génétique du porc vivant : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	à déterminer	CSBA-CSEA	(613) 731-5531
Séminaires sur l'investissement dans le secteur agroalimentaire	1 ^{er} avril 1996	Mexique, Brésil	MAECI	(613) 995-7280
Mission sur les alliances stratégiques Desjardins	1 ^{er} avril 1996	Mexique	CCD	(514) 281-7413
Étude de marché sur le secteur agroalimentaire	1 ^{er} avril 1996	Georgetown	MAECI	(613) 943-8807
Étude de marché sur les produits alimentaires importés	4 avril 1996	Georgetown	MAECI	(613) 943-8807
Exposition 96 internationale: stand d'information	15 avril 1996	Port of Spain	MAECI	(613) 943-8807
Salon canadien de l'alimentation fine : mission des Antilles	1 ^{er} mai 1996	Toronto	MAECI-AAC	(613) 943-8807
Mission d'acheteurs brésiliens de produits agroalimentaires	17 juin 1996	Ontario, Québec	MAECI-AAC	(613) 996-5549
Mission agroalimentaire de l'Ontario en Amérique du Sud	1 ^{er} juill. 1996	à déterminer	Ontario	(416) 326-3767
Semaine canadienne de l'alimentation : exposition solo	1 ^{er} sept. 1996	Mexico	MAECI-AAC	(613) 996-8625
Colombie : exposition solo de produits et de catalogues canadiens	1 ^{er} sept. 1996	Cali, Medellin, Bogota	MAECI-AAC	(613) 996-5548
Séminaire sur le blé à l'intention des industriels chiliens	5 sept. 1996	Winnipeg	MAECI-AAC	(613) 996-4199
ABRAS — Salon de l'alimentation au congrès des supermarchés : stand du Nouveau-Brunswick	18 sept. 1996	Rio de Janeiro	Nouveau- Brunswick	(506) 444-5891
Mission de l'Ontario aux Antilles	1 ^{er} oct. 1996	à déterminer	Ontario	(416) 326-3767
<i>Grocery Canada Showcase</i> : mission d'acheteurs de La Barbade et des Antilles	21 oct. 1996	Toronto	MAECI-AAC	(613) 943-8807
<i>Miami Food Show</i> : mission des Antilles	31 oct. 1996	Miami	MAECI	(613) 943-8807
<i>Royal Agricultural Winter Fair</i> : mission de l'Équateur	1 ^{er} nov. 1996	Toronto	MAECI	(613) 996-5358
<i>Agribition — Royal Agricultural Winter Fair</i> : mission du Mexique	15 nov. 1996	Regina, Saskatoon, Toronto	MAECI-AAC	(613) 996-8625
Mission de l'Argentine sur les animaux de boucherie	23 nov. 1996	Regina	MAECI-AAC	(613) 996-5549
Exposition 96 du Canada : exposition solo	3 déc. 1996	Santiago	MAECI-AAC	(613) 996-5358
Festival des aliments au détail canadiens	15 déc. 1996	Sao Paulo	MAECI-AAC	(613) 996-5549
Exposition 1997 des Amériques : stand de l'Ontario	1 ^{er} janv. 1997	Mexico	Ontario	(416) 326-3767
<i>ANTAD '97</i> : stand d'information	1 ^{er} mars 1997	Guadalajara	MAECI-AAC	(613) 996-8625
<i>ANTAD '97</i> : stand de l'Ontario	1 ^{er} mars 1997	Guadalajara	Ontario	(416) 326-3767

Europe

Europe de l'Ouest

Survol régional

L'Union européenne (UE), principale force économique en Europe, compte 15 membres : la Belgique, l'Allemagne, la France, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas, le Danemark, l'Irlande, le Royaume-Uni, la Grèce, l'Espagne, le Portugal, l'Autriche, la Suède et la Finlande. Les trois derniers pays sont devenus membres en 1995. Comme l'UE accueillera éventuellement les pays de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est après l'an 2000, presque tout le commerce en Europe sera régi par sa réglementation.

Débouchés

Avec une population d'environ 360 millions d'habitants et un PIB plus important que celui des États-Unis, l'Union européenne constitue le plus vaste marché mondial pour les produits agroalimentaires. Les importations de ces produits par les pays membres (en excluant le poisson et les produits de la pêche) ont totalisé plus de 200 milliards de dollars en 1993, la part du Canada étant de 0,5 p. 100 avec un peu plus d'un milliard de dollars. En 1994, les exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers ces 15 pays membres ont augmenté de 37 p. 100 par rapport à l'année précédente pour atteindre environ 1,4 milliard de dollars, ce qui représente près de 9 p. 100 des exportations agroalimentaires totales du Canada. Toutefois, l'excédent commercial (99 millions de dollars) est demeuré favorable à l'Union européenne. Pour le premier semestre de 1995, les exportations vers les pays de l'UE ont totalisé 915 millions de dollars (une augmentation notable par rapport à la même période en 1994), une grande partie de la croissance ayant été enregistrée dans le secteur des produits à valeur ajoutée. Pour les quatre dernières années, les exportations canadiennes vers les pays membres de l'Union européenne ont augmenté plus rapidement que les importations. Les grands pays importateurs étaient le Royaume-Uni (le deuxième marché pour nos produits alimentaires transformés, après les États-Unis), l'Allemagne (le plus gros importateur de produits agroalimentaires au monde), la France et l'Italie.

La conclusion des négociations multilatérales de l'Uruguay Round et la création de l'OMC permettront aux exportateurs canadiens d'accéder

plus facilement aux marchés de l'Union européenne, mais des restrictions commerciales limitent les exportations de certains produits. Toutefois, en raison de la taille globale du marché et de sa spécialisation, il existe d'importants débouchés pour les produits canadiens à valeur ajoutée, et les efforts concertés de commercialisation ont donné de bons résultats. De plus, en vertu des nouvelles règles plus rigoureuses de l'OMC, nos représentants, au Canada et à la mission canadienne accréditée auprès de l'Union européenne à Bruxelles, pourront, par des efforts constants, résoudre plus efficacement les questions de libre-échange au nom des exportateurs canadiens.

La demande mondiale de produits transformés est en expansion, tout comme leur part du marché, alors que les exportations de marchandises en vrac comme les grains connaissent une croissance lente ou stable et voient leur part du marché se réduire. Les entreprises canadiennes de transformation des aliments sont reconnues pour leur caractère innovateur et pour des améliorations au chapitre de la qualité, un grand nombre d'entre elles ayant remporté des prix lors du SIAL d'OR tenu à Paris en 1994. En Europe, il existe des débouchés pour les entrées cuisinées congelées, les fruits de mer, le bœuf élevé sans hormone, les morceaux de porc de premier choix, les légumes congelés et en conserve, le créneau des produits pour casse-croûte (par exemple la confiserie), les ingrédients secs ou congelés pour la pâtisserie, les huiles végétales, les pâtes, les spécialités gastronomiques et les aliments naturels. Il existe également des débouchés pour les produits agricoles destinés à des usages autres qu'alimentaires, comme les produits pharmaceutiques, les cosmétiques, les encres, les colorants et les produits énergétiques.

Stratégie

Les consommateurs européens demandent de plus en plus des produits agroalimentaires issus d'un milieu naturel propre et transformés dans des installations qui répondent aux normes de propreté et de fiabilité les plus élevées. Les gouvernements fédéral et provinciaux, de concert avec l'industrie, ont élaboré un nouveau logo et un nouveau thème pour la promotion de l'exportation des produits agroalimentaires canadiens, ce qui renforce la sensibilisation des consommateurs au fait que le Canada peut fournir des produits pour répondre à cette demande croissante. Cette « nouvelle image » des produits agroalimentaires canadiens exportés a été lancée le 30 septembre

1995 à l'ANUGA à Cologne (Allemagne) avec un grand succès. Elle sera utilisée pour faire ressortir l'excellence du secteur agroalimentaire canadien en Europe et ailleurs dans le monde.

La promotion du marché d'exportation continuera d'être axée sur l'information fournie aux entreprises canadiennes concernant les débouchés en Europe. Dans ce contexte, les deux plus grandes foires mondiales de l'agroalimentaire, le SIAL (à Paris) et l'ANUGA (à Cologne), qui ont lieu chaque année en alternance, constituent le carrefour idéal pour permettre aux fournisseurs canadiens de rencontrer des acheteurs d'Europe et de partout dans le monde.

Le SIAL 1996 permettra au Canada de faire connaître ses capacités. L'aide du gouvernement sera axée sur la préparation à l'exportation des entreprises canadiennes et le positionnement du Canada comme fournisseur de classe internationale de produits agroalimentaires.

On continuera de soutenir des campagnes de publicité génériques sur les principaux marchés européens afin que les produits canadiens soient de plus en plus reconnus par les consommateurs.

Le marché européen représente le marché le plus riche en possibilités d'investissement en raison de ses techniques de pointe et de la sophistication de son secteur agroalimentaire. Pour accroître la compétitivité canadienne dans le secteur agroalimentaire, on favorisera surtout l'établissement de coentreprises et la conclusion d'alliances stratégiques entre les entreprises canadiennes et européennes. Les gouvernements fédéral et provinciaux encourageront les activités d'investissement qui font mieux connaître les forces canadiennes dans le secteur agroalimentaire et repèrent les débouchés pour les transferts de technologie et les partenariats.

Europe centrale et Europe de l'Est

Survol régional

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

À mesure que ces pays harmoniseront leurs politiques et adhéreront à l'Union européenne, leur structure tarifaire et leur demande évolueront. La croissance des revenus qui devrait s'ensuivre stimulera la demande de produits alimentaires transformés haut de gamme, ce qui ouvrira de nouveaux débouchés aux exportateurs canadiens.

Débouchés

Il existe un marché potentiel pour le bœuf, les produits laitiers, la volaille et le matériel génétique porcin, ainsi que pour de l'aide à la gestion de la production. Les débouchés pour les exportations de marchandises comprennent le blé, le maïs, l'orge, les haricots, les pois, le canola, les aliments pour le bétail, le tabac et les pommes de terre de semence. La demande de produits transformés et semi-transformés, notamment la viande, les fruits, les légumes et les produits laitiers, sera également en hausse.

Ex-Union soviétique

Survol régional

En ex-Union soviétique, la période de transition vers une économie de marché a créé une demande forte et croissante de produits alimentaires de consommation, notamment en Russie — un marché de 150 millions de personnes.

Débouchés

À l'heure actuelle, le Canada exporte vers la Russie une variété grandissante de produits à valeur ajoutée, comme des viandes, des légumineuses à grains, des fruits, des légumes, des produits laitiers, des pommes de terre déshydratées, du chocolat, des boissons, des saucissons, des aliments pour nourrissons, de la gomme à mâcher, des confitures et des gelées aux fruits, des extraits de café, de la crème glacée et des produits du tabac. Aujourd'hui, le marché russe se caractérise surtout par une demande florissante et par une absence de fidélité aux marques de produits.

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants				
Association de l'industrie du porc : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Russie	CPI	(613) 236-9239
<i>Selkhos '96 – Agriculture '96</i> : stand d'information	1 ^{er} avril 1996	Kiev	MAECI	(613) 996-2147
<i>POLAGRA '96</i> : stand d'information et séminaire	1 ^{er} oct. 1996	Poznan	MAECI	(613) 996-2147
<i>World Food '96</i> : stand d'information	1 ^{er} nov. 1996	Moscou	MAECI-AAC	(613) 996-2147
Europe de l'Ouest et Union européenne				
Alliances agroalimentaires avec l'Europe : étude	1 ^{er} avril 1996	à déterminer	MAECI	(613) 995-7280
Association de l'industrie de la génétique des bovins : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Royaume-Uni	CBBC	(403) 730-0350
Association de l'industrie du bleuets : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Allemagne	WBANA	(506) 451-8891
Association de l'industrie du canola : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Danemark, Allemagne, Espagne, Royaume-Uni	CCA	(204) 982-2100
Association de l'industrie de la fourrure : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Allemagne, Grèce, Italie	MFA-WF	(416) 675-9400
Association de l'industrie du porc : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Danemark, Pays-Bas	CPI	(613) 236-9239
Association de l'industrie des cultures spéciales : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	Diverses villes	CSCA	(204) 947-5394
Association de l'industrie vinicole : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	France, Italie, Royaume-Uni	CWI	(905) 949-8463
Salon de l'alimentation du Canada au Royaume-Uni : promotion	1 ^{er} avril 1996	Londres	MAECI-AAC	(613) 996-2147
Promotion d'aliments et de poissons canadiens	1 ^{er} avril 1996	Copenhague	MAECI	(613) 996-2147
Promotion d'aliments canadiens	1 ^{er} avril 1996	Milan	MAECI	(613) 996-2147
Promotions d'aliments canadiens dans les magasins	1 ^{er} avril 1996	Madrid, Barcelone	MAECI	(613) 996-2147
Programme européen d'alliances stratégiques	1 ^{er} mai 1996	à déterminer	MAECI	(613) 995-7941
<i>INTERPACK '96</i> : stand d'information	1 ^{er} mai 1996	Düsseldorf	MAECI-AAC	(613) 995-8296
Foire de l'alimentation fine de luxe : stand d'information	15 sept. 1996	Utrecht	MAECI	(613) 996-2147
<i>Interzoo '96</i> : stand d'information	1 ^{er} oct. 1996	Düsseldorf	MAECI-AAC	(613) 996-2147
SIAL 96 : stand national	15 oct. 1996	Paris	MAECI-AAC	(613) 759-7631
<i>Food-TEC</i> : stand d'information	5 nov. 1996	Cologne	MAECI-AAC	(613) 996-2147

Nota : La date et le lieu des événements sont sujets à modification.

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Réunions du Conseil international des céréales et du Comité de l'aide alimentaire	1 ^{er} déc. 1996	Londres	AAC	(613) 759-7696
Mission sur les aliments canadiens	1 ^{er} févr. 1997	Londres	MAECI	(613) 996-2147
SIMAGENA 97 : stand d'information	25 févr. 1997	Paris	MAECI-AAC	(613) 996-2147
Foire alimentaire Vita ; stand d'information	9 mars 1997	Copenhague	MAECI	(613) 996-2147

Moyen-Orient

Survol régional

Grâce à une économie vigoureuse fondée sur le pétrole et le gaz, le marché agroalimentaire de la région est stable et 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 agroalimentaires se chiffrent à 22 milliards de dollars. Le Canada a exporté des produits d'une valeur de 458 millions de dollars en 1994 et de 357 millions pour la première moitié de 1995.

Le Conseil de coopération du Golfe (CCG), qui regroupe l'Arabie saoudite, le Koweït, les Émirats arabes unis, Oman, le Qatar et Bahreïn, importe 65 p. 100 des produits agroalimentaires canadiens destinés à la région. Les exportations canadiennes, notamment de certains produits à valeur ajoutée, ont beaucoup augmenté. Ainsi, les exportations de fruits et de légumes congelés vers les Émirats arabes unis, qui se chiffraient à 105 000 dollars en 1992, avaient atteint plus de 1,5 million de dollars au milieu de 1995, et les exportations vers l'Arabie saoudite de préparations alimentaires, comme les sauces et la crème glacée, sont passées de 247 000 dollars en 1992 à près de 3,5 millions de dollars en 1994.

Débouchés

La plupart des pays du Moyen-Orient ont accepté le fait qu'ils ne sont pas en mesure de produire de façon continue leurs propres aliments en quantités suffisantes pour répondre à leurs besoins. Pour cette raison, ils reformulent actuel-

lement leurs politiques sur le commerce international afin de les rendre moins restrictives. Ces pays désirent maintenant se libérer du contrôle que certains exportateurs étrangers exercent sur leur marché. Cette tendance à la diversification des sources d'approvisionnement devrait se traduire par des débouchés accrus pour les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires.

Les salons qui se déroulent un peu partout dans le monde, comme le SIAL et l'ANUGA, ont servi et continueront de servir à promouvoir très efficacement les exportations canadiennes vers le Moyen-Orient. Les salons régionaux, comme l'Exposition de produits et d'équipements alimentaires du Golfe, qui se tient à Dubaï, permettront également d'assurer un suivi auprès des personnes-ressources, de se concentrer sur un marché et de présenter de nouvelles entreprises et de nouveaux produits. Les missions qui se rendront dans ces régions seront organisées sur le modèle de l'Équipe Canada¹.

Il existe des débouchés pour les grains, le tourteau de canola, les aliments pour le bétail, les semences, les cultures spéciales et les aliments transformés comme les légumes congelés, les fruits et les produits laitiers. Les entreprises du secteur agroalimentaire canadien doivent se préparer à vendre des produits à valeur ajoutée de même que des techniques et des services agricoles.

Afrique

Débouchés

En 1994, l'Algérie était le cinquième importateur de produits agricoles canadiens et le plus gros importateur de blé dur.

¹ Pour desservir plus efficacement les entreprises canadiennes, le gouvernement fait appel à de nouvelles approches fondées sur un partenariat avec les provinces et l'entreprise privée semblable à celui de l'Équipe Canada afin d'aider les entreprises à être plus concurrentielles à l'échelle internationale.

En raison de son infrastructure bien développée et de sa situation géographique entre les océans Atlantique et Indien, l'Afrique du Sud constitue un tremplin idéal pour avoir accès aux marchés des pays avoisinants d'Afrique australe. Les grains, les

aliments transformés et les boissons, la viande et les produits du porc, la volaille, le matériel génétique animal, les légumineuses à grains et le bœuf sont au nombre des produits offrant des possibilités d'exportation.

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-Orient				
Association de l'industrie de la génétique des bovins : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	à déterminer	CBBC	(403) 730-0350
Association de l'industrie du canola : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	à déterminer	CCA	(204) 982-2100
Association de l'industrie du porc : stratégies et activités d'exportation	1 ^{er} avril 1996	à déterminer	CPI	(613) 236-9239
Mise à jour des rapports d'information et des renseignements commerciaux	1 ^{er} avril 1996	Johannesburg	MAECI	(613) 944-6590
Mission sur le secteur agroalimentaire	1 ^{er} avril 1996	Harare	MAECI-AAC	(613) 944-6586
Agriculture 96 – Arabie Saoudite : stand national	6 oct. 1996	Riyad	MAECI-AAC	(613) 944-5984
<i>Food and Hotel Africa '96</i> : stand d'information	10 nov. 1996	Johannesburg	MAECI-AAC	(613) 944-6590
<i>Hostex '97</i> : stand d'information	24 mars 1997	Johannesburg	MAECI-AAC	(613) 944-6590
Mission au Maroc sur le secteur agroalimentaire	24 mars 1997	Casablanca	MAECI-AAC	(613) 944-0396

Nota : La date et le lieu des événements sont sujets à modification.

Pour obtenir des renseignements détaillés et à jour sur les activités indiquées ci-dessus et sur celles concernant d'autres secteurs, veuillez consulter le Compendium de la SCCI. Cette compilation électronique des activités mises sur pied par les gouvernements fédéral et provinciaux est continuellement mise à jour. On peut y accéder par le site Internet du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, à l'adresse suivante : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Renseignements

Agriculture et Agroalimentaire Canada
930, av. Carling, 10^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Tél. : (613) 759-7638
Télééc. : (613) 759-7506

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction des débouchés commerciaux
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 995-1773
Télééc. : (613) 943-1103

Ministère de l'Agriculture et de la
Commercialisation de la Nouvelle-Écosse
160, route College
Truro (Nouvelle-Écosse) B2N 5E3
Tél. : (902) 893-6388
Télééc. : (902) 895-9403

Ministère de l'Agriculture, des Pêches
et de l'Alimentation de la Colombie-Britannique
808, rue Douglas
Vancouver (Colombie-Britannique) V8W 2Z7
Tél. : (604) 356-2946
Télééc. : (604) 356-2949

Société de développement du commerce
de la Colombie-Britannique
999, Canada Place, pièce 730
Vancouver (Colombie-Britannique) V6C 3E1
Tél. : (604) 844-1944
Télééc. : (604) 844-1925

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation
et du Développement rural de l'Alberta
7000, 113^e rue, 3^e étage, pièce 300
Edmonton (Alberta) T6H 5T6
Tél. : (403) 427-4241
Télééc. : (403) 422-9746

Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation
de la Saskatchewan
3085, rue Albert, pièce 329
Regina (Saskatchewan) S4S 0B1
Tél. : (306) 787-8523
Télééc. : (306) 787-0271

Ministère du Développement économique
de la Saskatchewan
1919, promenade Saskatchewan, 6^e étage
Regina (Saskatchewan) S4P 3V7
Tél. : (306) 787-2222
Télééc. : (306) 787-3989

Ministère de l'Agriculture du Manitoba
401, av. York, pièce 903
Winnipeg (Manitoba) R3C 0P8
Tél. : (204) 945-4490
Télééc. : (204) 945-6134

Ministère de l'Agriculture et
de l'Alimentation de l'Ontario
33, rue Yonge, pièce 800
Toronto (Ontario) M5E 1X2
Tél. : (416) 326-3510
Télééc. : (416) 326-7630

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries
et de l'Alimentation du Québec
201, rue Crémazie est, 4^e étage
Montréal (Québec) H2M 1L4
Tél. : (514) 873-4410
Télééc. : (514) 873-2364

Ministère de l'Agriculture du Nouveau-Brunswick
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick) E3B 5H1
Tél. : (506) 457-7268
Télééc. : (506) 453-7170

Entreprise Î.-P.-É.
75, rue Fitzroy
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) C1A 1R6
Tél. : (902) 368-0051
Télééc. : (902) 566-7098

Ministère des Pêches, de l'Alimentation
et de l'Agriculture de Terre-Neuve
C.P. 8700
St-John's (Terre-Neuve) A1B 4J6
Tél. : (709) 729-6769
Télééc. : (709) 729-6568

Annexe 1 : Enjeux actuels de la Politique canadienne en matière de commerce agroalimentaire

Le Secrétariat du Comité consultatif sur le commerce extérieur a préparé le sommaire suivant, qui présente les grands enjeux de la politique sur le commerce, pour aider le Groupe de consultations sectorielles sur le commerce extérieur (GCSCÉ) des produits agricoles, aliments et boissons à choisir les sujets généraux sur lesquels faire converger ses efforts consultatifs.

1. Gestion des relations avec les États-Unis

La gestion efficace des relations commerciales Canada-États-Unis demeure la grande priorité et influera sur les décisions qui seront prises pour relever les autres défis de la politique sur le commerce extérieur. Au nombre des questions commerciales entre le Canada et les États-Unis, mentionnons les suivantes :

- groupes de travail de l'ALENA sur les subventions, le dumping et le fonctionnement des lois sur les sanctions commerciales;
- commission conjointe sur les grains et la résolution à long terme des conflits;
- justification de l'imposition de tarifs par la conformité aux obligations découlant de l'adhésion à l'OMC et à l'ALENA (par exemple chapitre 20 de l'ALENA, consultation sur certains produits laitiers, sur la volaille et sur l'orge);
- restrictions des États-Unis sur les produits du sucre et à teneur en sucre.

2. Amélioration de l'accès aux marchés

Libéralisation accrue du commerce des produits agricoles grâce à divers mécanismes (par exemple ALENA, OMC, APEC, Groupe Cairns, Initiative économique transatlantique). En voici des exemples :

- entente au sein de l'OMC interdisant les subventions à l'exportation;
- réduction des obstacles à l'accès créés par des lignes tarifaires lors de négociations engagées en vue de l'adhésion d'une autre partie à l'OMC ou à l'ALENA;

- demande, par le Canada, d'un examen par l'OMC du régime de l'UE concernant les céréales;
- obtention, auprès de l'UE, d'une dérogation annuelle permettant d'approvisionner des marchés traditionnels de certains États membres de l'UE en pommes de terre de semence;
- relations spéciales avec la Corée.

3. Arrangements régionaux et bilatéraux

Bien que l'OMC préconise une approche globale pour parvenir à des échanges commerciaux sans entrave et basés sur des règles claires, les arrangements régionaux (et, dans des cas exceptionnels, bilatéraux) peuvent parfois apparaître comme des solutions plus rapides et plus efficaces pour négocier un meilleur accès aux marchés pour les exportations canadiennes, ainsi que les obligations liées à certaines questions comme la politique sur les investissements et la concurrence. Parmi les principales ententes actuellement à l'étude ou en cours de négociation, mentionnons :

- **libéralisation du commerce dans l'hémisphère occidental** : lors du Sommet de Miami, les chefs d'État ont adopté une résolution à l'effet que seraient menées à bien, d'ici 2005, les négociations d'un accord de libre-échange panaméricain qui permettra d'éliminer progressivement les obstacles au commerce et à l'investissement. Les ministres responsables du commerce se sont rencontrés à Denver en juin et se réuniront de nouveau en Colombie en mars 1996;
- **libéralisation du commerce au sein de l'APEC** : en vue de libéraliser le commerce et les investissements dans la région par les pays développés membres de l'APEC d'ici 2015 et par les pays en développement d'ici 2020, le Canada insiste pour que soient prises dès maintenant des mesures permettant, par exemple, une coopération douanière, une reconnaissance mutuelle des normes, une réglementation plus transparente sur les investissements et l'identification des principaux obstacles au commerce;
- **initiative économique transatlantique** : à mesure que l'UE mettra en application ses plans d'expansion vers l'est, il faudra probablement revoir les relations entre l'Amérique du Nord et l'Europe pour pouvoir relever les défis économiques du XXI^e siècle;

- **OMC-Plus** : il est possible que naisse une coalition entre des pays désireux de se doter concrètement et plus rapidement d'un cadre plus rigoureux et plus général d'investissement et d'échanges commerciaux basé sur des règles claires, à la lumière des résultats de l'Uruguay Round;

- **autres** : par exemple, des arrangements Canada-Israël et Canada-Singapour.

4. Mise sur pied d'une Organisation mondiale du commerce efficace

Préconisant la libéralisation du commerce à l'échelle mondiale, le Canada s'emploie à établir la crédibilité de l'OMC grâce à la gestion des problèmes commerciaux et à un programme d'avant-garde, notamment à la lumière de la réunion des premiers ministres qui doit se tenir à Singapour en 1996. En voici quelques exemples :

- voir à ce que les principaux partenaires commerciaux du Canada s'acquittent de leurs obligations en vertu de l'accord de libre-échange en tirant pleinement parti des nouvelles dispositions de l'OMC à l'égard du règlement des différends (par exemple règlement du différend concernant l'accès aux marchés de l'UE pour le blé et l'orge);
- confirmer ou élargir les règles de l'OMC concernant le commerce et l'environnement (par exemple interdire que des mesures restrictives sur le commerce soient prises unilatéralement de l'extérieur au nom de la protection de l'environnement);
- discuter de l'adhésion à l'OMC (par exemple celle de la Chine, de Taïwan, de l'Arabie saoudite, de la Fédération de Russie);
- exercer une influence sur les groupes de travail et les comités de l'OMC.

5. Recours commerciaux

Renforcement du fonctionnement des mesures de recours commercial en vertu de l'ALENA : le Canada, le Mexique et les États-Unis ont convenu de chercher des solutions qui réduiraient l'éventualité de différends sur les subventions, le dumping et le fonctionnement de la législation concernant les recours commerciaux à l'égard de telles pratiques.

6. Commerce et investissements

Le commerce et les investissements sont de plus en plus interreliés. L'amélioration et (ou) la consolidation des règles concernant l'accès offert aux investisseurs et le traitement des investissements prend plusieurs formes :

- négociation, depuis mai 1995, d'une entente multilatérale sur les investissements sous l'égide de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE);
- recherche d'appui pour la transparence de la réglementation et l'objectif à plus long terme de négociations globales sur les investissements au sein des pays membres de l'APEC et de l'hémisphère occidental;
- tenue de négociations bilatérales sur les accords concernant la protection des investissements étrangers.

7. Commerce et normes-règlements, notamment sur les questions sanitaires et phytosanitaires

Au sein de diverses tribunes, le Canada tente de s'assurer que les divers systèmes nationaux de normalisation et de réglementation, y compris les normes touchant les questions sanitaires et phytosanitaires, soient non seulement justifiés sur le plan scientifique, mais aussi harmonisés ou reconnus comme équivalents par le truchement de mécanismes comme des accords de reconnaissance mutuelle.

8. Commerce et environnement

Le programme de travail du Comité du commerce et de l'environnement de l'OMC porte notamment sur des mesures commerciales à caractère environnemental (y compris celles figurant dans les accords internationaux de protection de l'environnement) et sur des mesures de protection de l'environnement ayant des effets importants sur le commerce (y compris les programmes sur l'emballage, sur l'étiquetage et sur le recyclage et l'écofiscalité). Les analyses seront axées sur le rapport entre ces mesures et les règles commerciales, sur les dispositions favorisant la transparence et sur les questions d'accès aux marchés. L'OCDE a un groupe conjoint d'experts sur le commerce et l'environnement qui s'efforce de mieux intégrer les politiques concernant le commerce et l'environnement.

9. Financement des exportations

L'OCDE envisage actuellement l'élaboration de lignes directrices concernant l'utilisation du crédit et de l'assurance-crédit lors de l'exportation de produits agricoles.

10. Simplification et accélération des réductions des tarifs douaniers

Le ministère des Finances a entrepris un examen du système tarifaire actuel pour s'assurer que les tarifs douaniers sont sensibles aux conditions de concurrence engendrées par la libéralisation des échanges commerciaux et que les coûts qui échoient au milieu des affaires et au gouvernement sont réduits. En ce qui concerne l'ALENA, les produits visés par environ 200 lignes tarifaires canadiennes font l'objet d'un examen destiné à accélérer une réduction de leur tarif. Cette première série devrait, espère-t-on, être terminée cet automne et être suivie d'une deuxième portant sur les nombreuses demandes reçues depuis 1994.

11. Établissement de l'ordre de priorité des enjeux de la politique commerciale

Le MAECI, en étroite collaboration avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, s'emploie actuellement à établir l'ordre de priorité des enjeux de la politique sur le commerce des produits agricoles et agroalimentaires en conformité avec les besoins du secteur privé. Comme l'illustre ce document, le gouvernement peut, à tout moment, consacrer ses ressources en matière de politique commerciale à de nombreux objectifs différents, mais connexes, au sein d'une variété de tribunes s'offrant aux nombreux secteurs agricoles et agroalimentaires. Les conseils du GCSCE sur la meilleure méthode à utiliser pour établir l'ordre de priorité ou sur les priorités elles-mêmes sont les bienvenus.

12. Réaction-adaptation de la politique nationale à la libéralisation du commerce et à la mondialisation

Une gestion interne de la répartition des contingents tarifaires conforme aux dispositions de l'accord de l'OMC en serait un exemple.

**Acronymes et sig
le commerce intè**

canadienne pour

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

		DATE DUE DATE DE RETOUR		
ACDI	Agence ca internatio			groupes de consultations sectorielles ur le commerce extérieur
ACN	Associatic de normal			industrie Canada
AAC	Agricultur			stitution financière internationale
ALE	Accord de le Canada			rganisation internationale de ormalisation
ALENA	Accord de			inistère des Affaires étrangères et u Commerce international
ASEAN	Associatic du Sud-Es			inistère de l'Agriculture, des Pêches t de l'Alimentation du Québec
APEC	Organisati économiqu			inistère de la Défense nationale
APECA	Agence de du Canada			inistère des Pêches et des Océans
BFDRQ	Bureau féd régional, (rganisation de coopération et de éveloppement économiques
BMD	banque mu			rganisation mondiale du commerce
CCC	Corporatic			rganisation du Traité de Atlantique Nord
CCCE	Comité coi extérieur			rogramme de développement des archés d'exportation
CEI	Communar			roduit intérieur brut
CCI	Centre de			etite et moyenne entreprise
CNR	Conseil na			rogramme des Nations Unies pour environnement
COAI	Centre des internatio	CARR McLEAN	38-296	roduit national brut
CRDI	Centre de recherches pour le développement international		RDVAN	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		SCCI	Stratégie canadienne pour le commerce international
ESN	Équipe sectorielle nationale		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



Acronymes et : le commerce int

canadienne pour

(Cette liste ne compren

ACDI	Agence canadienne de développement international	GCSCE	Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur
ACN	Association canadienne de normalisation	IC	Industrie Canada
AAC	Agriculture et Agroalimentaire Canada	IFI	institution financière internationale
ALE	Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis	ISO	Organisation internationale de normalisation
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
ASEAN	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
APEC	Organisation de coopération économique Asie-Pacifique	MDN	ministère de la Défense nationale
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	MPO	ministère des Pêches et des Océans
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
BMD	banque multilatérale de développement	OMC	Organisation mondiale du commerce
CCC	Corporation commerciale canadienne	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
CCCE	Comité consultatif sur le commerce extérieur	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
CEI	Communauté des États indépendants	PIB	produit intérieur brut
CCI	Centre de commerce international	PME	petite et moyenne entreprise
CNR	Conseil national de recherches	PNUE	Programme des Nations Unies pour l'environnement
COAI	Centre des occasions d'affaires internationales	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches pour le 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	SCCI	Stratégie canadienne pour le commerce international
ESN	Équipe sectorielle nationale	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





Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada