

Saveurs du Canada à BioFach 2005

Des représentants de l'industrie canadienne de l'agriculture et de l'alimentation biologiques se sont rendus à Nuremberg (Allemagne) en février dernier pour participer à BioFach 2005, la plus grande foire internationale de l'industrie des aliments biologiques et des produits naturels du monde. Cette année, 33 000 visiteurs ont assisté à cette foire à laquelle ont participé 2 045 exposants, ce qui représente une hausse de 12 % et de 8 %, respectivement, par rapport à 2004 et ce qui témoigne d'une grande visibilité potentielle.

Agriculture et Agroalimentaire Canada, avec l'aide d'autres ministères fédéraux et des gouvernements des provinces, a coordonné la participation des intervenants canadiens à cette foire (plus de 25 entreprises, 2 associations sectorielles et 4 organismes gouvernementaux). Les visiteurs ont pu rencontrer des producteurs et des exportateurs d'aliments biologiques au pavillon canadien et découvrir les multiples facettes de l'industrie canadienne de l'agriculture et de l'alimentation biologiques.

BioFach 2005 a été l'occasion pour les producteurs et les exportateurs canadiens d'aliments biologiques de participer à une foire internationale et de présenter tout un éventail d'aliments biologiques et de produits naturels, entre autres des matières premières telles des céréales et des légumineuses à grain et des produits finis tels du sirop, du sucre et des tartines d'érable, des barres énergétiques, du riz sauvage, des

trempettes, des salsas, des huiles, des thés, des champignons, du miel et des produits alimentaires à base de chanvre.

Selon Mark Wartman, ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation de la Saskatchewan, « Le pavillon du Canada illustre bien la façon dont nous devons présenter ce que le Canada a de mieux à offrir. En exposant au pavillon du Canada, les PME de l'industrie canadienne de l'agriculture et de l'alimentation biologiques ont pu renforcer leurs activités de commercialisation en Europe. J'ai été très impressionné par le dynamisme des participants à la foire, par les liens établis et par les ententes commerciales conclues au pavillon du Canada. »

Les entreprises canadiennes ont profité de Biofach 2005 pour étudier les conditions du marché et les innovations à l'origine des nouvelles

Le chef Gurth Pretty présente ses délicieuses créations faites à partir de produits biologiques.



tendances de l'industrie et pour consolider leurs relations d'affaires avec des représentants des industries de l'agriculture et de l'alimentation d'Europe et d'ailleurs. On estime à 5 millions de dollars la valeur des ventes réalisées par les entreprises de l'industrie canadienne pendant la foire; d'autres ventes devraient être conclues dans les mois à venir. Excellente nouvelle pour les exportateurs!

BioFach 2006 aura lieu du 16 au 19 février 2006, à Nuremberg.
Renseignements : Sylvain Wilson, agent de commerce international, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (613) 759-7226, téléc. : (613) 759-7506, courriel : swilson@agr.gc.ca, site Web : www.biofach.de.

Le Canada et l'Allemagne concluent un accord d'investissement



Urda Martens-Jeebe (au centre) signe la déclaration d'intention sous les regards attentifs du sous-ministre adjoint John Klassen (à gauche) et de l'ambassadeur allemand Christian Pauls.

Le Canada et l'Allemagne ont signé une déclaration d'intention le mois dernier à Ottawa dans l'optique de collaborer à l'établissement de liens en matière d'investissement. Cette déclaration est une première pour le Canada dans ce domaine. Dans leur déclaration, les deux pays s'engagent à explorer les possibilités d'investissement en sciences et technologie au moyen d'échanges de renseignements, de pratiques exemplaires, de visites, de missions, d'ateliers et d'études d'investissements.

« Cette déclaration témoigne de notre volonté de développer notre capacité d'investissement et d'enrichir nos relations avec l'Allemagne », explique le sous-ministre adjoint, John Klassen, qui a signé la déclaration au nom du Canada. Urda Martens-Jeebe, directrice générale d'Invest in Germany, a signé au nom de l'Allemagne, en présence de l'ambassadeur d'Allemagne au Canada, Christian Pauls.

L'Allemagne est l'un des principaux investisseurs directs nets du monde, ses investissements à l'étranger totalisant quelque 45 milliards de dollars chaque

année. Avec des actifs estimés à 7,3 milliards de dollars en 2004, elle est le 6^e investisseur étranger direct en importance au Canada.

La déclaration a été signée le 6 mai alors que le Secteur de l'investissement, des sciences et de la technologie de Commerce international Canada accueillait une délégation de 25 représentants d'entreprises allemandes et du ministère fédéral allemand de l'Économie et du Travail venus explorer des occasions d'investir. **Renseignements :** www.investiraucanada.gc.ca.

Approvisionnement auprès des Autochtones

C'est la société Walt Disney World qui, en avril dernier, a parrainé la conférence de la Native American Business Alliance (NABA). Près de 300 représentants d'entreprises autochtones des États-Unis et du Canada ainsi que d'entreprises Fortune 500 se sont réunis à Orlando, en Floride, dans le cadre de cette manifestation pour discuter de projets d'approvisionnement et de possibilités d'affaires. Les représentants des sociétés autochtones ont eu l'occasion de rencontrer des acheteurs qui cherchent à diversifier leurs fournisseurs ou qui se spécialisent dans l'approvisionnement auprès d'entreprises appartenant à des groupes minoritaires. Ces acheteurs représentaient des acteurs commerciaux importants, notamment Coca-Cola, Chrysler, Ford, Wal-Mart, Target, General Mills, UPS, IBM et American Express.

« La conférence de la NABA a été des plus réussies. Le nombre et la qualité des contacts ont été exceptionnels, et les conseils des représentants des entreprises se sont avérés très utiles, a déclaré Calvin Helin, président et chef de la direction de NITA HealthWEB (www.nitahealthweb.com). Notre système électronique de pointe pour la gestion des dossiers en matière de soins de santé a suscité l'intérêt et beaucoup d'enthousiasme. Ce système permet aux grosses entreprises de réduire leurs frais de soins de santé. »

Pour faire affaire avec des entreprises Fortune 500 à titre de fournisseur issu d'un groupe minoritaire aux États-Unis, il faut être certifié par le National Minority Supplier Development Council, organisme qui milite au nom des entreprises appartenant à des groupes minoritaires américains et qui a permis la passation de marchés d'une valeur de 80 milliards de dollars entre de grandes entreprises et des fournisseurs issus de groupes minoritaires. Le Canada a établi récemment à Toronto son propre organisme : le Conseil canadien des fournisseurs autochtones et des minorités visibles. Ce conseil a conclu une entente d'affiliation stratégique avec son homologue américain pour faire en sorte que les entreprises canadiennes issues de groupes minoritaires et inscrites dans sa base de données se qualifient aussi aux États-Unis. La participation du Conseil à la conférence de la NABA visait à permettre aux entreprises autochtones d'accéder aux débouchés sur le marché américain.

Lors de la conférence, le consulat général du Canada à Miami a organisé un séminaire canadien sur l'exportation dans le cadre duquel on a mis en évidence l'expertise des entreprises autochtones canadiennes qui étaient sur place.

En avril prochain, la conférence de la NABA se tiendra à Albuquerque, au Nouveau-Mexique (www.native-american-bus.org).

Renseignements : Rosi Niedermayer, CIGCan, tél. : (613) 944-0634, courriel : rosi.niedermayer@international.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca. Pour en savoir plus sur le Conseil, consultez www.camsc.ca.

« La conférence de la NABA a été des plus réussies. Le nombre et la qualité des contacts ont été exceptionnels, et les conseils des représentants des entreprises se sont avérés très utiles, a déclaré Calvin Helin, président et chef de la direction de NITA HealthWEB. »

Caillou enchante le Portugal

Bien qu'il soit mieux connu sous le nom de Ruca au Portugal, les jeunes enfants portugais suivent les aventures de Caillou chaque jour sur la chaîne de la télévision d'État portugaise. Ce petit personnage canadien de quatre ans a aussi gagné le cœur des parents portugais et a remporté un énorme succès depuis sa première apparition sur les ondes portugaises il y a près de deux ans.

Dernièrement, un accord a été signé entre les créateurs de Caillou (la société canadienne Cookie Jar), son représentant au Portugal (Elastic Rights) et Warner Lusomundo pour l'acquisition des droits de distribution des DVD et des vidéocassettes de Caillou au Portugal.



De gauche à droite : Louise Levasseur, déléguée commerciale principale; Caillou; Fatima Carvalho, déléguée commerciale; et Mercedes Rufino, agente des affaires publiques.

On projette de mettre en marché d'autres produits Caillou dans ce pays, vu la popularité grandissante du personnage. Compte tenu du succès remarquable obtenu auprès des Portugais, Caillou espère charmer aussi les petits Espagnols.

Les entrepreneurs canadiens, novices comme expérimentés, qui envisagent de faire des affaires en Europe devraient considérer le Portugal comme un tremplin vers le marché de l'Union européenne. Les Portugais ont une approche très traditionnelle des affaires et préfèrent passer par les voies officielles pour rencontrer les nouveaux entrepreneurs. À cet égard, nos délégués commerciaux se feront un plaisir de vous servir d'intermédiaire. Le Portugal est un bon endroit où exporter.

Renseignements : ambassadeur du Canada au Portugal, tél. : (011-351-21) 316-4651, courriel : lsbon-td@international.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca/pt.