

## Le secteur agroalimentaire italien en pleine croissance

**A**vec une population de 57,7 millions de personnes, l'Italie représente un important marché au sein de l'Union européenne (UE) pour les exportateurs de produits agroalimentaires canadiens. Bien que les marchés italiens soient généralement petits et répartis dans tout le pays, les sociétés canadiennes qui souhaitent faire des affaires en Italie les trouveront très prospères.

### Aperçu du marché

L'Italie est le cinquième exportateur de produits agroalimentaires au monde, représentant 6 % des exportations alimentaires mondiales. Exportateur net de denrées et de produits méditerranéens traditionnels, tels les fruits, les légumes, l'huile d'olive, le vin, les pâtes et les fromages, l'Italie est toutefois un importateur net de bœuf, de porc, de céréales et de produits du poisson. Dans les cinq premiers mois de 2002, l'Italie a importé pour environ 13,3 milliards de dollars de produits agroalimentaires et en a exporté pour un peu plus de 10,1 milliards de dollars, ce qui se traduit par un déficit commercial d'un peu plus de 3 milliards de dollars.

Les consommateurs italiens exigent ordinairement des produits italiens traditionnels de grande qualité. Le montant élevé des dépenses par habitant pour les produits

alimentaires — le deuxième de l'UE après le Portugal — révèle que les consommateurs sont disposés à payer un prix élevé pour obtenir des produits de qualité.

Un virage en faveur d'un mode de vie sain a entraîné une hausse de la demande de produits légers ou de régime. La demande de poisson et de fruits de mer, considérés comme une solution de rechange à la viande qui soit saine, s'est développée en Italie. De plus, les Italiens reconnaissent

## EUROPE

l'importance du petit-déjeuner et des collations dans le régime alimentaire, ce qui les attire vers des produits innovateurs et pratiques dans les secteurs des aliments transformés et de santé.

### Débouchés

On s'attend à ce que la consommation de poisson et de fruits de mer continue à augmenter. Il existe des débouchés du côté de l'approvisionnement en poisson, surtout en thon, et en fruits de mer pour la conserverie. En outre, le secteur italien de la vente au détail sera à la recherche de filets de poisson surgelés, par exemple de merluche, de morue et de plie, pour satisfaire à la demande de produits faciles à préparer.

Les crevettes décortiquées et transformées se vendraient bien sur le marché italien et la consommation croissante de fruits de mer surgelés crée de bons débouchés pour les exportateurs de calmar, de seiche, de pieuvre et d'encornet volant.

Il existe aussi sur ce marché des débouchés pour les produits transformés, y compris fruits et légumes en conserve, aliments préparés surgelés, sirop d'érable, grignotines sucrées et produits de boulangerie.

Les Italiens consomment par habitant environ 6 kilogrammes de légumineuses par année. Avec une part de marché de 30,7 %, les légumineuses viennent au deuxième rang, derrière les tomates, parmi les denrées les plus vendues dans le secteur légumier. En 2001, deux des principales exportations canadiennes vers l'Italie étaient les lentilles (5,8 % des exportations totales) et les pois secs (3,5 %). Bien que les légumineuses soient cultivées localement, la production locale ne permet pas de combler l'importante demande qui ne cesse de croître. L'Italie demeurera par conséquent un marché porteur pour les légumineuses du Canada au cours des années à venir.

Les entreprises constateront que le fait d'être canadiennes présente certains avantages sur ce marché concurrentiel. L'Italie est la dixième destination en importance des exportations canadiennes. Le Canada représente une solution de rechange aux partenaires nordiques de l'Italie au sein de l'UE en offrant des produits de qualité et de prix concurrentiels et en donnant ainsi à l'Italie une certaine indépendance sur un marché largement dominé par les intérêts nordiques de l'UE. Il offre une grande fiabilité comparativement à de nombreux autres fournisseurs qui ne sont pas de l'UE et des garanties de qualité inégalées.

**Pour plus de renseignements**, consulter [www.infoexport.gc.ca/ie-fr/MarketProspect.jsp?cid=117&oid=199](http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/MarketProspect.jsp?cid=117&oid=199) ou communiquer avec M. Pier Paolo Chicco, agent du développement des affaires, consulat général du Canada à Milan, tél. : (011-39-06) 6758-3355, téléc. : (011-39-02) 6758-3900, courriel : [pierpaolo.chicco@dfait-maeci.gc.ca](mailto:pierpaolo.chicco@dfait-maeci.gc.ca) ou avec M<sup>me</sup> Patrizia Giuliotti, agente du développement des affaires, ambassade du Canada à Rome, tél. : (011-39-06) 44598-3352, téléc. : (011-39-06) 44598-3754, courriel : [patrizia.giuliotti@dfait-maeci.gc.ca](mailto:patrizia.giuliotti@dfait-maeci.gc.ca)

## Le marché de l'électricité de l'Inde

**L'**Inde, avec une croissance annuelle de 9 à 10 % de sa demande en électricité, représente le plus important marché du monde après la Chine. L'investissement moyen dans le secteur de l'électricité de l'Inde a été d'environ 6 % du produit intérieur brut (PIB) chaque année depuis 40 ans, mais cela ne suffit pas. Pour répondre aux besoins en infrastructure d'un pays dont la croissance prévue du PIB se situe à 7 %, l'augmentation de la fourniture en énergie doit être de 9 à 10 % chaque année.

Comme les institutions financières internationales accordaient peu d'aide au secteur indien de l'électricité, le gouvernement de l'Inde a ouvert le secteur de la production d'électricité à la participation privée en 1991. Toutefois, les initiatives privées n'ont pas réussi à réduire l'écart entre l'offre et la demande d'énergie. Le secteur privé devait accroître la puissance installée de 10 000 mégawatts (MW) par année, mais en réalité il n'a ajouté qu'environ 6 500 MW à la puissance installée en dix ans.

Le gouvernement de l'Inde a changé d'orientation et compte maintenant valoriser les réseaux de distribution et rajeunir le secteur de la production thermique par des activités de réparation, de modernisation et de valorisation (activités RMV). Le 31 octobre 2001, l'Inde avait une puissance installée totale de 102 907 MW, comparativement à 1 400 MW en 1947, et dont environ 61 000 MW étaient produits par des centrales thermiques à vapeur. La majorité des débouchés RMV concernent des travaux à effectuer sur les 35 % de MW produits par des centrales thermiques à vapeur, travaux qui ont été commandés en 1979 ou avant. La Central Electricity Authority de l'Inde estime que les coûts RMV relatifs à ces vieilles centrales s'élèveront à 328 000 \$ par MW, chiffre qui représente environ 25 % du coût (par MW) de production d'électricité nouvelle.

Les principaux problèmes éprouvés relativement aux projets RMV étaient le manque de fonds et le processus d'appel d'offres et d'adjudication des contrats. Aussi le gouvernement indien, dans le but de promouvoir les travaux RMV dans les secteurs de la

production et de la distribution d'énergie, a-t-il créé en 2001 un programme de réforme et de développement accélérés du secteur de l'énergie qui exige de respecter rigoureusement les procédures établies et d'offrir un financement assorti de conditions libérales.

Bien que l'Inde ait une industrie du génie électrique et du matériel de production d'électricité bien développée et que les besoins du marché RMV peuvent être comblés localement, il y a toujours place pour de nouvelles entreprises qui apportent une expérience, une expertise et des nouvelles technologies améliorées à un coût abordable. Pour l'ensemble des initiatives dans les secteurs de la production, du transport et de la distribution d'énergie, y compris l'efficacité énergétique, près de 254 milliards de dollars devront être investis au total sur une période de 10 à 12 ans.

**Pour plus de renseignements** sur le marché RMV en Inde, veuillez lire le rapport complet sur ce marché (Le marché de la production thermique, du transport et de la distribution d'énergie en Inde) à [www.infoexport.gc.ca](http://www.infoexport.gc.ca)

**Pour en savoir davantage** sur l'Inde, communiquer avec M<sup>me</sup> Janet Chater, agente de commerce (Infrastructure), Direction de l'Asie du Sud, MAECI, tél. : (613) 944-1632, courriel : [janet.chater@dfait-maeci.gc.ca](mailto:janet.chater@dfait-maeci.gc.ca)

## Conférence en Espagne sur le transport ferroviaire

**BARCELONE, ESPAGNE** — 6-8 octobre 2003 — **Rail Meeting Point** est une foire et une conférence internationale qui s'adresse aux spécialistes des secteurs du transport ferroviaire et urbain. Pour les entreprises du secteur ferroviaire, la manifestation favorise les échanges sur les progrès technologiques et les nouveaux produits et services, en plus de permettre l'établissement de liens utiles entre clients et fournisseurs. Ce sera l'occasion pour les principaux acteurs du secteur ferroviaire commercial et institutionnel de discuter entre eux des grands enjeux de l'heure en matière de développement.

**Pour plus de renseignements**, communiquer avec les organisateurs de l'événement, M<sup>me</sup> Natalia Boisson (service

en français) ou avec M<sup>me</sup> Alison Burgess (service en anglais), Foro del Ferrocarril y del Transporte, tél. : (011-34) 917-994-500, téléc. : (011-34) 917-994-501, courriel : [rmp@masnou.net](mailto:rmp@masnou.net) internet : [www.masnou.net/rmp.htm](http://www.masnou.net/rmp.htm) Vous pouvez aussi vous adresser à M. Máximo Hurtado, agent de commerce, ambassade du Canada à Madrid, tél. : (011-34) 914-233-226, téléc. : (011-34) 914-233-252, courriel : [maximo.hurtado@dfait-maeci.gc.ca](mailto:maximo.hurtado@dfait-maeci.gc.ca) internet : [www.canada-es.org](http://www.canada-es.org) ou encore à M<sup>me</sup> Roberta Cross, console et déléguée commerciale, consulat du Canada à Barcelone, tél. : (011-34) 934-127-236, téléc. : (011-34) 933-170-541, courriel : [roberta.cross@dfait-maeci.gc.ca](mailto:roberta.cross@dfait-maeci.gc.ca)

## Subventions

— suite de la page 1

permet à des associations commerciales ou industrielles nationales sans but lucratif de faire la promotion, sur les marchés internationaux, des produits et des services de petites entreprises qui se préparent à exporter pour la première fois ou qui veulent pénétrer un nouveau marché.

Au cours de l'exercice 2001-2002, ce programme a été remanié en profondeur afin d'en accroître l'efficacité, raffermissant ainsi les partenariats entre le gouvernement et les associations commerciales ou industrielles.

**Pour plus de renseignements** sur le PDME destiné aux associations commerciales, consulter le site [www.dfait-maeci.gc.ca/pemd/tradeassociations/assistNews-fr.asp](http://www.dfait-maeci.gc.ca/pemd/tradeassociations/assistNews-fr.asp)

## L'exposition des produits alimentaires surgelés à Vigo

**VIGO, ESPAGNE** — 7-9 octobre 2003 — **Conxemar 2003** est la deuxième exposition internationale de produits alimentaires surgelés au monde. Conxemar 2002 a attiré 302 exposants de 25 pays et 16 000 visiteurs de 52 pays.

Des entreprises canadiennes, soit quatre au total, ont participé à l'exposition pour la première fois l'an dernier. Elles ont tiré pleinement avantage du stand canadien qui a été installé pour les aider à promouvoir leurs produits et à étudier le marché. Encouragé par le succès obtenu par les entreprises canadiennes lors de Conxemar 2002, le Canada établira un plus grand stand en 2003 pour faire mieux connaître les produits canadiens.

**Pour plus de renseignements** sur la façon de participer à Conxemar 2003, communiquer avec M. Marc Lionel Gagnon, délégué commercial, ambassade du Canada en Espagne, tél. : (011-34-91) 423-3228, téléc. : (011-34-91) 423-3252, courriel : [marc.l.gagnon@dfait-maeci.gc.ca](mailto:marc.l.gagnon@dfait-maeci.gc.ca) internet : [www.canada-es.org](http://www.canada-es.org) ou [www.conxemar.com](http://www.conxemar.com)