



CYAP Forum ACAP

CANADA'S YEAR OF ASIA PACIFIC

L'ANNÉE CANADIENNE DE L'ASIE-PACIFIQUE

Agriculture et Agroalimentaire Canada

1997

Agriculture and Agri-Food Canada

L'Année canadienne de l'Asie-Pacifique

LE GOUVERNEMENT DU CANADA a officiellement désigné 1997 l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique (ACAP).

Le Canada assume la présidence de l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC) en 1997 et sera l'hôte d'une série de rencontres ministérielles dont le point culminant sera la réunion des dirigeants économiques, qui se tiendra à Vancouver, en novembre. Le gouvernement fédéral, en partenariat avec d'autres niveaux de gouvernement, des groupes d'entreprises et des groupes communautaires de partout au pays, travaille à étendre les liens entre les gens d'affaires, les groupes culturels et les jeunes du Canada et de l'Asie-Pacifique.

Tout au long de l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique, plus de 3 000 décideurs du monde des affaires et des gouvernements de l'Asie-Pacifique participeront aux seules réunions de l'APEC, dont la couverture sera assurée par 3 500 journalistes du monde entier.

L'ACAP est une occasion exceptionnelle de mettre le Canada en valeur auprès de nos partenaires de l'Asie-Pacifique et d'encourager un plus grand nombre de Canadiens à explorer les possibilités d'établir des liens culturels et commerciaux avec la région.

Pendant l'Année, Agriculture et Agroalimentaire Canada aidera activement les entreprises agroalimentaires à faire connaître leurs produits et à élargir leur bassin de clients dans l'une des régions les plus prospères du monde.

Message du ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada

C'EST À JUSTE titre que le Canada a déclaré 1997 l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique (ACAP). Cette année spéciale célébrera notre ouverture sur le Pacifique et resserrera les liens de collaboration qui existent entre le Canada et l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC).



Ralph Goodale

Mon ministère jouera un rôle de premier plan tout au long de l'ACAP afin de sensibiliser les entreprises canadiennes du secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire aux débouchés considérables qu'offre l'Asie-Pacifique.

Un grand nombre d'activités et d'événements ont été prévus à travers le pays pour permettre aux entreprises canadiennes du secteur de former et de renforcer des partenariats et de parfaire leurs connaissances sur la façon de faire des affaires en Asie-Pacifique, notamment sur nos marchés prioritaires : Japon, Chine, Hong Kong, Corée du Sud, Taïwan et l'ANASE dont tout particulièrement l'Indonésie.

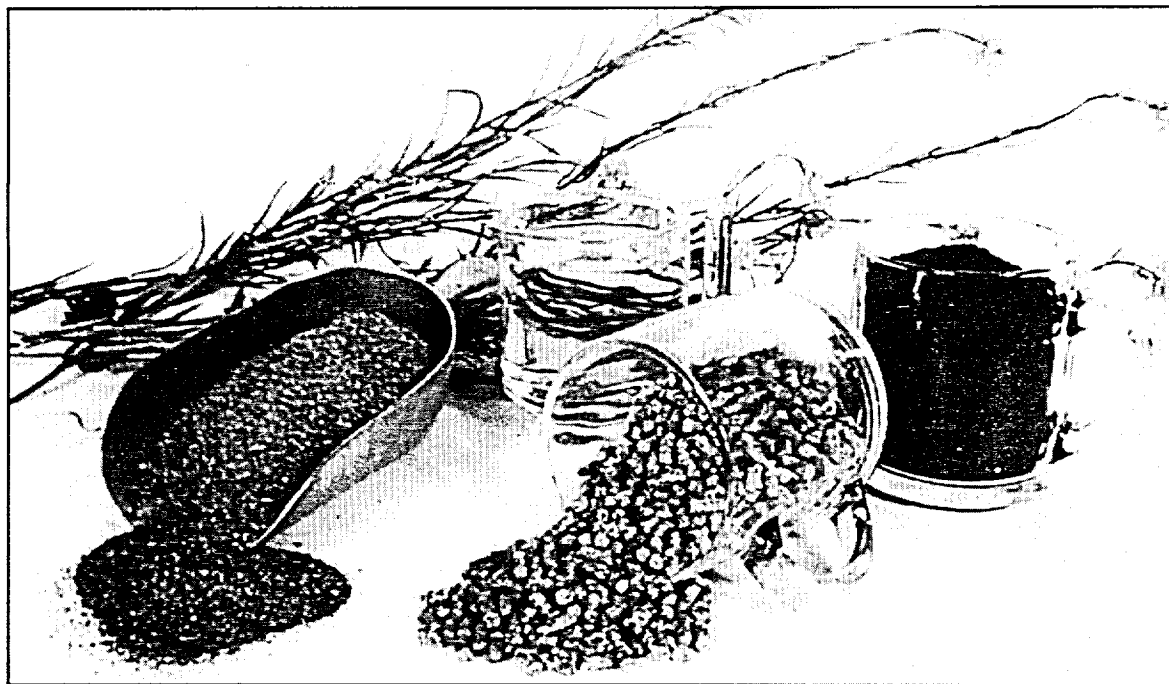
Le potentiel de marché de la région Asie-Pacifique est absolument énorme. En l'an 2000, cette région représentera 60 % de la population mondiale, 50 % du produit intérieur brut (PIB) mondial et 40 % de la consommation mondiale. En 2020, on trouvera en Asie-Pacifique sept des 10 principales économies du monde. De plus, la région ne cesse d'accroître sa part des échanges mondiaux de marchandises, celle-ci étant passée d'environ 37 % en 1983 à 48 % en 1995.

En 1995, la valeur des exportations canadiennes totales de produits agroalimentaires dans le monde a atteint un niveau record de 17,5 milliards de dollars dont 4,2 milliards vers l'Asie Pacifique. Les chiffres préliminaires de 1996 indiquent une hausse d'au moins 5 % par rapport à 1995.

Il s'agit donc d'un commerce international important et croissant pour le secteur agricole et agroalimentaire du Canada. Or ce n'est qu'un début. Afin de profiter pleinement du potentiel de croissance de la région Asie-Pacifique, nous devons faire preuve d'encore plus de dynamisme, d'imagination, de tenacité et d'enthousiasme.

Voilà pourquoi nous allons passer cette année à explorer les occasions d'affaires et à renseigner les entreprises agricoles et agroalimentaires canadiennes sur l'énorme potentiel d'un accroissement des exportations. Cela nous permettra de promouvoir le Canada sur ces marchés comme fournisseur d'une vaste gamme de denrées de haute qualité et de produits prêts-à-manger dans le but ultime de favoriser l'emploi et la croissance au profit de tous les Canadiens.

Aucun exportateur ni certainement aucun pays, comme le Canada, qui dépend à ce point des exportations, ne peut se permettre d'ignorer cette formidable nouvelle puissance économique. Je souhaite que, d'ici la fin de 1997, un nombre considérable de nouvelles entreprises exportatrices du secteur agroalimentaire, et celles qui sont déjà actives sur les marchés extérieurs, ajoutent, si ce n'est déjà fait, l'Asie-Pacifique dans la planification de leurs activités à l'échelle internationale.



L'huile de canola gagne la faveur des consommateurs soucieux de leur santé en Asie-Pacifique

Les Canadiens savent que l'huile de canola est un aliment sain. Comme les consommateurs asiatiques se soucient de plus en plus de leur santé et que leur revenu s'accroît, les ventes d'huile de canola augmentent dans la région.

On trouve sur les tablettes des magasins d'alimentation à Singapour au moins quatre marques canadiennes d'huile de canola, soit Maple Leaf, Sunora, Sunfrie et All Goodness. Les sociétés Lucerne Foods et Sunora Foods, de Calgary, Fazio Foods, de Vancouver, Maple Leaf Foods, de Toronto, et Canbra Foods, de Lethbridge, essaient toutes d'introduire

leur produit sur de nouveaux marchés à Singapour et au Brunei. La publicité informative est la clé du succès sur ces nouveaux marchés, et les entreprises canadiennes participent activement à la promotion de leurs produits avec d'importantes chaînes de marchés d'alimentation locaux.

En janvier 1996, Sunora Foods de Calgary a signé, avec un distributeur de produits alimentaires établi au Pakistan, un accord de coentreprise pour la vente dans ce pays d'huile de canola raffinée. Outre la vente de produits alimentaires transformés, l'accord prévoit l'exportation de stocks de colza canola pour la production et la transforma-

tion au Pakistan. L'huile de canola est maintenant vendue dans les magasins d'alimentation de Lahore, d'Okara, de Sahiwal, de Multan, de Bahawalpur Rahim Yar Khan, de Gujrat, de Fujranwala, de Faisalabad et de Sargodha.

Les transformateurs et les distributeurs taiwanais manifestent aussi un vif intérêt pour le canola.

Agriculture et Agroalimentaire Canada, en collaboration avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, travaille étroitement avec les producteurs canadiens de canola à la réalisation d'initiatives visant à étendre le marché du canola en Asie.

