

examen du système de rapports sur l'agriculture, qui comprenait une rencontre avec les ministères et organismes utilisateurs, pour s'assurer de son efficacité.

Un répertoire informatisé des activités de promotion du marché agro-alimentaire a été établi pour l'année financière 1986-1987 en collaboration avec Agriculture Canada.

La Direction générale a pris part à l'organisation d'une série de séminaires en Chine sur les reproducteurs porcins. Le potentiel commercial pour les reproducteurs porcins canadiens en Thaïlande et au Malaysia a été évalué, et des plans ont été dressés pour accueillir des délégations d'acheteurs de ces pays. La génétique animale canadienne, surtout celle appliquée aux bovins laitiers, a été l'un des centres d'intérêt de notre participation au Royal Agricultural Show, en Angleterre, et à la foire Expoiner de Porto Alegre, au Brésil. Des colloques sur les bovins laitiers ont été organisés à quatre endroits au Brésil. La Direction générale a parrainé la visite d'un acheteur australien au Canada pour sélectionner des embryons de bovins laitiers et de boucherie, et elle a parrainé l'accueil de plusieurs groupes d'acheteurs intéressés par les géniteurs canadiens pour leur permettre de visiter le Royal Winter Fair de Toronto et la Western Canadian Agribition de Regina.

Deux films ont été réalisés pour promouvoir les exportations de races canadiennes de bovins laitiers et de boucherie.

Plusieurs versions de ces films en d'autres langues comme le mandarin et l'espagnol sont prévues. Une étude de marché a également été réalisée pour le remplacement des génisses laitières dans l'est et le sud-ouest des États-Unis.

Le Venezuela reste un important débouché pour nos pommes de terre de semence. Un colloque de deux jours sur les techniques de production et sur le contrôle des maladies des pommes de terre a été tenu à l'intention d'un groupe de visiteurs du Venezuela. Une délégation mexicaine sur les pommes de terre de semence parrainée par le Ministère a visité les installations industrielles et divers établissements de recherche de l'Île-du-Prince-Édouard, du Nouveau-Brunswick et de l'Ontario. On a fait la promotion des pommes de terre de semence en installant sur place un kiosque d'information à une grande foire agricole tenue à Braga, au Portugal.

En participant à plusieurs foires régionales, on a aidé l'industrie des pépinières à introduire ses produits sur le marché américain. La Direction générale a dirigé une mission en Inde sur les légumineuses.

Les efforts ont été poursuivis pour vendre notre luzerne déshydratée à la Corée, et pour négocier avec le Japon un débouché phytosanitaire satisfaisant pour notre foin haché. Le PDME a aidé la Canadian Dehydrators Association à présenter des colloques au Japon et en Corée sur l'utilisation de la luzerne déshydratée dans les aliments composés pour animaux.

Le Canada a participé à nouveau au Salon international de l'agriculture à Paris, où il a présenté des races de bovins laitiers et de boucherie, ainsi que des semences-fourrage, des cultures spécialisées, des pommes et d'autres produits canadiens.

Des acheteurs de fourrures du Japon, de la Corée et de Hong Kong ont été invités au Canada pour des ventes aux enchères et ils ont ensuite commandé des peaux.

Dans le secteur des aliments transformés, la Direction générale a collaboré à l'organisation d'importantes foires alimentaires internationales, dont le SIAL à Paris, Foodex à Tokyo, et la Foire alimentaire internationale à Londres. Aux États-Unis, elle a parrainé des salons alimentaires « solo » (réservés uniquement aux produits canadiens) dans cinq villes, ainsi que des présentations canadiennes à cinq foires commerciales régionales. Mentionnons également l'organisation d'une foire alimentaire solo à Hong Kong, des activités de promotion dans des magasins et des restaurants de Hong Kong, de Nouvelle-Zélande et du Japon, des délégations commerciales et un appui du PDME à des initiatives du secteur privé. L'élaboration de profils de commercialisation des produits se poursuit pour certains produits et pour certains marchés sélectionnés.

En ce qui concerne les questions de politique commerciale, la Direction générale a été mêlée au débat sur les mesures compensatrices prises à l'encontre des exportations au Canada de pâtes alimentaires d'Italie, de viande de bœuf de la CE et de maïs des États-Unis. Ses activités ont également englobé les questions des débouchés de la viande canadienne en Europe, du whisky canadien en Europe et au Japon, et de nos fruits et légumes en Australie.

La Direction générale a appuyé l'Association canadienne des manufacturiers de produits alimentaires, un nouvel organisme, créé pour aider les manufacturiers de tels produits à devenir concurrentiels sur le marché international, l'Association des bleuets sauvages de l'Amérique du Nord qui contribue à faire connaître les bleuets canadiens en Europe et au Japon, ainsi que l'Institut international du sirop d'érable.

Dans le secteur des pêches et des produits halieutiques, des activités visant à promouvoir le commerce et les questions de politique commerciale ont été entreprises. Pour promouvoir le commerce, six tournées industrielles ont été organisées pour aider les petits exportateurs, surtout ceux avec lesquels la Direction générale n'était jamais entrée en rapport. Plus de soixante sociétés ont accueilli de nombreux visiteurs. La Direction générale a vu à la formation d'un groupe d'employés de trois ministères concernant les espèces sous-utilisées. Ce groupe tente d'identifier et d'éliminer les obstacles afin d'assurer une meilleure exploitation de certaines espèces en particulier. On a commencé une étude du marché japonais en vue de donner à nos exportateurs des renseignements concernant la commercialisation de ce marché. On a particulièrement veillé à donner à l'industrie et à nos délégations à l'étranger de meilleurs renseignements sur les marchés. On a fait bon accueil aux rapports sur la commercialisation du poisson que soumettent les missions ainsi qu'aux rapports sur la situation de l'industrie, que la Direction générale prépare et envoie aux missions tous les deux mois. On a mené, à l'intention des exportateurs, une étude pour identifier les détaillants acheteurs de produits halieutiques. Un répertoire des exportateurs a été conçu pour les délégations à l'étranger et pour les