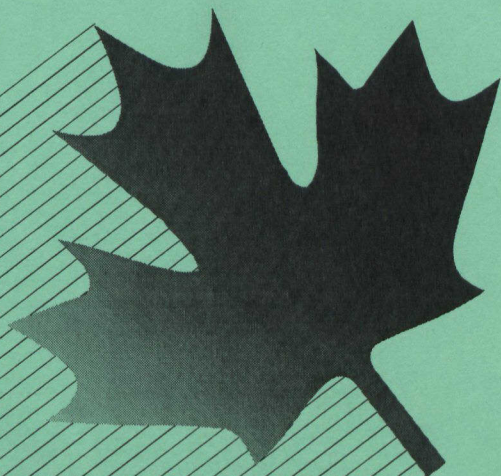


Examen des perspectives du marché mondial

Produits agricoles primaires



Imprimé sur du
papier recyclé



LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20008217 3

DOCS

CA1 EA679 94G46 EXF

Global market opportunities review
for primary agriculture products.

--

43267844

ÉTUDE DU MARCHÉ MONDIAL

DES

**ÉTUDE DU MARCHÉ MONDIAL
DES
PRODUITS AGRICOLES PRIMAIRES**

Publiée par :

SECRETARIAT DE LA LIAISON SECTORIELLE
SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE (TOS)
AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET COMMERCE INTERNATIONAL

en collaboration avec:

Agriculture et Agro-alimentaire Canada
Bureau des marchés internationaux
Directions générales géographiques d'AECI
Industrie Canada

Janvier 1994

**ÉTUDE DU MARCHÉ MONDIAL
DES
PRODUITS AGRICOLES PRIMAIRES**

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	1
RÉSUMÉ	2
DESCRIPTION DU SECTEUR	3
PERSPECTIVES COMMERCIALES	5
PRIORITÉS DES MISSIONS	7
AVANTAGES COMPARATIFS DU CANADA	8
ORIENTATIONS STRATÉGIQUES	9
LES GRANDES PLACES DU MARCHÉ MONDIAL	11
RÉFÉRENCES ET REMERCIEMENTS	19

AVANT-PROPOS

Le contexte mondial des échanges commerciaux, dominé par la mise en oeuvre de l'ALENA et les négociations commerciales multilatérales (NCM), continue d'avoir des répercussions sensibles sur les exportations canadiennes de produits agricoles primaires. Afin de tirer parti des possibilités ainsi offertes, il importe pour le secteur canadien de l'agriculture de bien cerner les défis à relever et les occasions à saisir. C'est précisément ce dont il est question dans la présente étude du marché mondial des produits agricoles primaires.

Le présent document a pour objet de faire ressortir les éléments d'une stratégie générale d'exportation dans ce secteur, à partir de renseignements puisés à diverses sources : les Stratégies de commercialisation des produits agro-alimentaires, les missions commerciales à l'étranger, le Secrétariat de la liaison sectorielle d'AECI et Agriculture et Agro-alimentaire Canada (Stratégie de conquête des marchés). On y décrit les perspectives d'expansion des marchés offertes au secteur des produits agricoles primaires ainsi que les activités gouvernementales en la matière. Il convient de noter que les céréales et les oléagineux ne sont pas visés par la stratégie exposée.

RÉSUMÉ

Le secteur agricole canadien englobe une vaste gamme de produits provenant de tous les coins du pays. Ce secteur représente environ 4 p. 100 du PIB, et ses exportations totalisent quelque 9 milliards de dollars. Les 290 000 agriculteurs dénombrés au pays constituent la base de l'industrie agro-alimentaire, qui emploie plus de 1 700 000 personnes, soit environ 15 p. 100 de la population active du Canada.

Le Canada tire sa force de l'excellente réputation qu'il a acquise sur les marchés internationaux. La haute qualité, la diversité et le caractère exclusif de ses produits (p. ex., bison, riz sauvage, sirop d'érable), ainsi que l'application de normes sanitaires et phytosanitaires strictes à la production, à l'importation et à l'exportation constituent les grands atouts du secteur canadien des produits agricoles primaires.

Le Japon est un important marché pour les produits agricoles primaires; de nombreux secteurs de l'industrie le considèrent comme prioritaire. La Corée et Taïwan sont des marchés qui offrent de plus en plus de débouchés pour les produits primaires. D'autres pays, comme la Thaïlande et Singapour, offrent également un bon potentiel. Les pays d'Amérique latine, et plus particulièrement le Brésil, le Mexique et la Colombie, sont des marchés très importants pour le matériel génétique animal, les provendes et les légumineuses à grains. L'Europe de l'Ouest est depuis longtemps un marché prioritaire pour le secteur canadien des produits agricoles primaires; bien qu'il s'agisse d'un marché mûr, on ne doit pas le négliger car il offre encore des possibilités d'expansion.

DESCRIPTION DU SECTEUR

Le secteur agricole canadien englobe une vaste gamme de produits provenant de tous les coins du pays. Il représente environ 4 p. 100 du PIB, et ses exportations totalisent quelque 9 milliards de dollars. Les 290 000 agriculteurs dénombrés au pays constituent la base de l'industrie agro-alimentaire, qui emploie plus de 1 700 000 personnes, soit environ 15 p. 100 de la population active du Canada.

On entend par produits agricoles primaires les produits qui sont commercialisés plus ou moins dans leur état naturel. Les produits primaires offerts par le secteur agricole canadien comprennent les légumineuses à grains (pois, fèves, lentilles, etc.), les cultures spéciales (tabac, sarrasin, moutarde, etc.), les semences, les fourrages, les céréales et oléagineux (blé, colza), la pomme de terre, les fruits, les légumes, les produits de floriculture et de pépinière, le porc, la volaille et le matériel génétique pour l'élevage du bétail.

L'agriculture canadienne, même abstraction faite des céréales et des oléagineux, contribue pour une bonne part à la réputation que le Canada s'est taillée sur les marchés internationaux comme fournisseur de produits de haute qualité. La valeur de nos exportations annuelles pour certains des plus importants produits autres que les céréales et les oléagineux s'établit comme suit : bovins de boucherie, 658 millions de dollars; bovins laitiers, y compris la semence et les embryons, 73 millions; porc, 111 millions; fruits et légumes, 397 millions; produits de floriculture et de pépinière, 225 millions; légumineuses à grains, 170 millions; produits de fourrage, 100 millions; tabac, 70 millions; graines de semence, 75 millions; moutarde, 47 millions; pommes de terre de semence, 30 millions. De nombreux autres produits comme le tournesol, le ginseng, le millet et le sarrasin comptent aussi pour une part appréciable des exportations canadiennes de produits agricoles.

Le secteur agricole canadien bénéficie depuis longtemps d'importants soutiens à la production, consentis ces dernières années en réponse aux effets négatifs de la surproduction mondiale et de la guerre commerciale suscitée par les subventions à l'exportation des États-Unis et de la CEE.

Étant donné la valeur relativement basse de la plupart des produits agricoles primaires, on doit veiller à ce que leur transport se fasse de manière efficace et économique. Les grandes sociétés, dans bien des cas multinationales, sont souvent les seules entreprises en mesure de réunir des quantités suffisantes d'un même produit pour rentabiliser les coûts de transport. Il n'est donc pas étonnant qu'elles dominent le marché international. (Bien que ce système soit efficace, les produits canadiens ainsi transportés sur les marchés perdent souvent leur identité canadienne.) Les grandes sociétés dominent également les marchés importateurs. Les négociations directes entre acheteurs et fournisseurs sont souvent limitées ou, comme c'est le cas au Japon, très ardues.

Les gouvernements fédéral et provinciaux ont adopté des mesures visant à encourager les entreprises à transformer davantage leurs produits afin d'en accroître la valeur ajoutée. Dans certains secteurs, comme celui des provendes, ces mesures ont donné d'excellents résultats.

Toutefois, il n'en demeure pas moins qu'un grand nombre des principaux clients préfèrent acheter des produits de base, qu'ils peuvent transformer eux-mêmes, et profiter ainsi de l'emploi et des revenus créés par une industrie nationale (comme le fait le Japon avec le canola).

Les produits comme les semences et les cultures spéciales sont souvent produits par des fermiers liés par contrat avec de grandes maisons de commerce, pratique qui tend à stabiliser les marchés et les prix. Toutefois, ces produits peuvent aussi être cultivés par des producteurs indépendants, et divers facteurs (subventions étrangères, offre et demande sur le marché international, conditions climatiques, etc.) peuvent aussi entraîner d'importantes fluctuations de la production.

Pour certains produits spécialisés comme le riz sauvage et le sirop d'érable, la production est tellement fragmentée qu'il n'y existe pas de stratégie de commercialisation concertée et soutenue.

Les liaisons de transport sont un facteur crucial quand il s'agit d'exporter vers les États-Unis les produits de floriculture et de pépinière. L'existence d'un réseau efficace offrant la possibilité d'effectuer des livraisons de retour est souvent déterminante dans la réussite des entreprises sur ce marché. Les producteurs de fruits et de légumes frais semblent, dans l'ensemble, plutôt prudents dans leur stratégie commerciale. C'est peut-être pourquoi ils éprouvent de la difficulté à maintenir leur part du marché intérieur, sans parler des exportations.

Le secteur canadien de l'élevage comprend un puissant groupe d'exportateurs de bétail sur pied et quelques grandes entreprises spécialisées dans la production de matériel génétique (sperme et embryons). Les facteurs suivants contribuent à la compétitivité du Canada sur les marchés extérieurs : notre forte représentation dans les jurys et les comités de classification internationaux, les délégations techniques et commerciales et les séminaires, et l'existence d'un système perfectionné d'homologation des produits génétiques.

PERSPECTIVES COMMERCIALES

Les régions les plus prioritaires pour le secteur sont les pays du littoral du Pacifique, l'Amérique latine et l'Europe. Bien que moins prioritaire, le Moyen-Orient représente un important marché pour certains produits primaires.

Pays du Pacifique

Le Japon est un important marché pour les produits agricoles primaires; de nombreux secteurs de l'industrie le considèrent prioritaire. La Corée et Taïwan sont des marchés qui offrent de plus en plus de débouchés pour les produits primaires. Dans le sous-secteur de la volaille de reproduction, le Japon (90 millions de dollars) et la Corée (17 millions) représentent des marchés considérables, que dominent les États-Unis. Bien que la part du Canada y soit relativement petite (4,5 et 2,9 p. 100, respectivement), les occasions à saisir pour l'accroître ne manquent pas. D'autres pays comme la Thaïlande et Singapour offrent également un bon potentiel.

Amérique latine

Le Brésil, le Mexique et la Colombie sont des marchés très importants pour le matériel génétique animal, les provendes, les légumineuses à grains, les semences et les cultures spéciales. Le Canada doit saisir les occasions d'accroître ses exportations sur ces marchés, notamment au Mexique. D'autres pays d'Amérique latine comme l'Argentine et le Venezuela importent divers produits primaires du Canada, mais sont perçus comme offrant moins de possibilités en matière d'expansion des exportations.

Europe occidentale

L'Europe occidentale est depuis longtemps un marché prioritaire pour le secteur canadien des produits agricoles primaires. Bien qu'il s'agisse d'un marché mûr, on ne doit pas le négliger car il offre encore des possibilités d'expansion. Les efforts doivent viser à maintenir la part de marché actuelle, tout en restant aux aguets des nouvelles occasions à saisir. L'Europe de orientale offre un potentiel commercial à plus long terme.

Afrique et Moyen-Orient

L'Afrique et le Moyen-Orient représentent un marché non négligeable pour certains produits comme le matériel génétique, les pommes de terre de semence, les provendes et les légumineuses à grains. Le secteur agricole ne considère pas cette région comme prioritaire, à l'exception de certains pays comme l'Iran et l'Algérie.

L'ordre de priorité de nos efforts de commercialisation a été établi comme suit :

PRIORITÉ A : Asie-Pacifique - Japon
Amérique latine - Mexique, Colombie, Brésil, Argentine,
Venezuela
Europe - France

PRIORITÉ B : Europe - Royaume-Uni, Allemagne, Italie, Espagne
Asie-Pacifique - Corée, Taïwan, Thaïlande
Amérique latine - Pérou, Cuba, Chili
Afrique et Moyen-Orient - Iran, Algérie

PRIORITÉ C : Europe - Suède, Norvège, Danemark, Autriche, Pologne,
Roumanie, Hongrie, Tchécoslovaquie, CEI
Asie-Pacifique - Singapour, Australie, Nouvelle-Zélande, Inde,
Chine, Hong Kong, Pakistan
Amérique latine - Équateur
Afrique et Moyen-Orient - Égypte, Jordanie, Koweït, Maroc

PRIORITÉS DES MISSIONS

Quarante-cinq des missions commerciales canadiennes à l'étranger considèrent les produits agricoles primaires comme un secteur prioritaire. Ces missions sont réparties comme suit : Amérique latine et Antilles, 12 missions, Asie-Pacifique, 11, Europe de l'Ouest, 11, Europe de l'Est, 4, Moyen-Orient, 6 et Afrique, 1. Aucune mission aux États-Unis n'a inscrit l'agriculture au rang des priorités. (Bien que le volume des échanges de produits agricoles primaires entre le Canada et les États-Unis soit important, ce commerce est assimilable à un grand marché intérieur.)

Les produits auxquels les missions accordent le plus d'importance sont le matériel génétique animal, les légumineuses à grains, les pommes de terre de semence, les graines de semence et les provendes. Viennent ensuite le miel, le sirop d'érable et les cultures spéciales. Les activités promotionnelles recommandées comprennent les visites d'acheteurs étrangers, les délégations canadiennes à l'étranger, le développement des relations entre producteurs et importateurs, la participation à des foires commerciales et la préparation de rapports d'information commerciale.

AVANTAGES COMPARATIFS DU CANADA

Le Canada tire sa force de l'excellente réputation qu'il a acquise sur les marchés internationaux. La haute qualité, la diversité et le caractère exclusif de ses produits (p. ex., riz sauvage, sirop d'érable), ainsi que l'application de normes phytosanitaires et sanitaires strictes à la production, à l'importation et à l'exportation constituent les grands atouts du secteur canadien des produits agricoles primaires.

Des producteurs efficaces, soutenus par un excellent programme de recherche et de diffusion des connaissances, assurent des niveaux de production fiables. Bon nombre de secteurs de l'industrie reçoivent l'appui de puissants organismes et associations de producteurs, qui dans bien des cas sont disposés à participer activement aux activités de commercialisation et de promotion. Le projet de loi prévoyant un prélèvement obligatoire à la production, introduit récemment, devrait contribuer à assurer la sécurité financière des associations sectorielles.

Un système de transport efficace, notamment pour les produits en vrac, combinant l'expédition par conteneurs et en vrac, contribue à la compétitivité du Canada. Les entreprises canadiennes possèdent, dans les secteurs comme la transplantation d'embryons, un haut savoir-faire technique qui leur donne souvent un avantage concurrentiel.

Certains produits de floriculture et de pépinière, robustes et bien adaptés au climat canadien, sont très en demande dans le nord des États-Unis. Le dur climat canadien a aussi l'avantage de diminuer l'incidence des maladies chez les plantes et les animaux.

Le Service des délégués commerciaux d'AECI est à la disposition des exportateurs pour leur fournir de l'information commerciale, des conseils techniques, un soutien logistique, etc.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

OBJECTIFS: Le secteur des produits agricoles primaires s'est donné pour objectifs :

- 1) d'accroître la part du Canada sur les marchés internationaux;
- 2) de voir à ce que l'industrie participe activement aux activités d'expansion des marchés et qu'elle reçoive l'appui des gouvernements;
- 3) de faire en sorte que les producteurs soient davantage prêts à exporter;
- 4) d'inciter les gouvernements fédéral et provinciaux à mieux coordonner avec l'industrie leurs activités de développement des marchés;
- 5) d'édifier des associations puissantes et financièrement solides afin de soutenir les entreprises dans leurs activités d'exportation et d'améliorer les relations entre producteurs et négociants;
- 6) d'encourager les productions à valeur ajoutée dans l'ensemble du secteur.

MESURES PARTICULIÈRES:

Éléments clés de la stratégie du secteur des produits agricoles primaires :

- cibler tout particulièrement les pays du Pacifique et d'Amérique latine;
- continuer à axer la commercialisation sur les produits suivants : matériel génétique (animal), légumineuses à grains, pommes de terre de semence, graines de semence et provendes;
- en collaboration avec d'autres ministères fédéraux, les gouvernements provinciaux et les producteurs, élaborer une stratégie concertée et des objectifs d'exportation pour l'ensemble du secteur agro-alimentaire;
- élaborer un processus séquentiel d'expansion des exportations visant à relancer les clients éventuels;
- sensibiliser davantage les acheteurs et utilisateurs étrangers, à des fins de promotion;
- améliorer la diffusion des renseignements sur les marchés et de l'information commerciale;
- rehausser le rôle du FFCI (Forum pour la formation en commerce international) afin qu'il soit plus en mesure d'aider les entreprises à se préparer à exporter;

- envisager la création de coentreprises ou d'alliances stratégiques avec des acheteurs étrangers comme moyen d'entrer sur leurs marchés;
- améliorer la diffusion des renseignements et des rapports au sein du gouvernement et de l'industrie en recourant à des moyens électroniques;
- comparer la rentabilité des visites d'acheteurs étrangers à celle des délégations canadiennes à l'étranger et promouvoir l'image de qualité des produits canadiens à l'étranger;
- aider les associations sectorielles à renforcer leurs capacités en matière d'expansion du commerce, notamment par un recours accru à la loi récemment adoptée concernant le prélèvement obligatoire à la production;
- inciter les producteurs et les entreprises (notamment les PME) à créer des réseaux et à se spécialiser ou à adapter leur production pour répondre aux besoins des marchés étrangers;
- resserrer les liens avec l'industrie (p. ex., Échanges Canada) en faisant appel aux associations sectorielles pour la diffusion de l'information commerciale et des programmes de formation;
- intégrer les Stratégies de commercialisation des produits agro-alimentaires aux priorités des missions à l'étranger et au Plan de promotion du commerce extérieur d'AECEC;
- encourager une plus grande collaboration entre les secteurs synergiques;
- renforcer le savoir-faire sectoriel au sein du Service des délégués commerciaux;
- favoriser la collaboration interministérielle en vue de mettre à la disposition des exportateurs un guichet unique et des centres d'excellence;
- dans la mesure du possible, pratiquer le partage égal des coûts avec l'industrie et les provinces;
- veiller à ce que les missions commerciales à l'étranger s'efforcent d'améliorer l'influx de technologies et d'investissements étrangers au Canada;
- défendre vigoureusement le maintien de nos droits actuels en matière d'accès aux marchés;
- favoriser les ententes de fournisseurs avec les multinationales.

LES GRANDES PLACES DU MARCHÉ MONDIAL

Principales foires commerciales internationales
pour les produits agricoles primaires

AG PROGRESS DAYS - États-Unis

State College, Rock Springs, Pennsylvanie

Mi-août 1993

Fréquence : tous les ans

Exposants : 250

Visiteurs : 40 000, y compris le grand public, certains jours

Produits exposés : BÉTAIL, CULTURES, HORTICULTURE ET MATÉRIEL

Contact : Joseph Harrington, directeur général

Télé. : (814) 865-3103

AGROEXPO 93 - Colombie

Santa Fe de Bogota

Mi-juillet 1993

Fréquence : tous les deux ans

Exposants : 630, venant notamment d'Allemagne, des États-Unis, du Brésil, du Venezuela, de France, de Bulgarie, de Roumanie, de Chine, d'Israël, d'Autriche, de Hongrie et de Nouvelle-Zélande.

Visiteurs : 225 000 (5 p. 100 de producteurs, 15 p. 100 d'éleveurs, 10 p. 100 de paysagistes, 7 p. 100 de grossistes, 8 p. 100 de détaillants et 55 p. 100 de consommateurs)

Produits exposés : BÉTAIL, CULTURES, HORTICULTURE ET MATÉRIEL

Contact : Hernando Restrepo, directeur

Télé. : (57-1) 268-8469

EXPOINTER - Brésil

Porto Alegre, Rio Grande

Fréquence : tous les ans

Exposants : 1 200 (des États-Unis, d'Uruguay, d'Italie, du Canada et de Nouvelle-Zélande)

Visiteurs : 1 000 000 (20 p. 100 d'éleveurs, 10 p. 100 de producteurs et 70 p. 100 de consommateurs)

Produits exposés : BÉTAIL, CULTURES, HORTICULTURE ET MATÉRIEL

Contact : Secretaria da Agricultura e Abastecimento

Télé. : (55 512) 28 5927 ou 28 405

**EXPOSICION REGIONAL AGRICOLA
L'AMDERA Y DE LA INDUSTRIA AGRO DE JALISCO - Mexique**

Guadelajara

Fréquence : tous les ans

Exposants : 50 (principalement du Mexique, des États-Unis et du Canada)

Visiteurs : inconnu (habituellement, 30 p. 100 de producteurs, 11 p. 100 d'éleveurs et 60 p. 100 de consommateurs)

Produits exposés : BÉTAIL, CULTURES ET MATÉRIEL

Contact : Comite de Exposicion

Télé. : (52-36) 35-69-82

**EXPOSICION REGIONAL GANADERA
INDUSTRIAL, COMMERCIAL Y ARTESANAL - Mexique**

Estado de Queretaro, Queretaro

Fréquence : tous les ans

Exposants : 450 des États-Unis, du Mexique et du Canada (stands privés seulement, aucun stand national)

Visiteurs : inconnu (habituellement 20 p. 100 de producteurs, 10 p. 100 d'éleveurs et 70 p. 100 de consommateurs)

Produits exposés : BÉTAIL ET MATÉRIEL

Contact : Union Regional Ganadera de Queretaro

Télé. : (52-463) 7-39-13, 7-39-14

SALON DE L'ÉLEVAGE - Japon

Terrain d'exposition international de Tokyo (Harumi), Tokyo

Fréquence : tous les deux ou trois ans

Exposants : 200 entreprises

Visiteurs : 10 100

Produits exposés : BÉTAIL ET MATÉRIEL

Contact : JES Ltd.

Télé. : (81-3) 3356-6200

PENNSYLVANIA FARM SHOW - États-Unis

Harrisburg, Pennsylvanie

Fréquence : tous les ans

Exposants : 300

Visiteurs : 300 000, y compris le grand public, certains jours

Produits exposés : BÉTAIL, CULTURES, HORTICULTURE ET MATÉRIEL

Contact : Charles Kline, directeur

Télé. : (717) 787-5373

PRODUCE MARKETING ASSOCIATION EXPO - États-Unis

Le lieu d'exposition change tous les ans.

Fréquence : tous les ans

Exposants : 400

Visiteurs : plus de 9 000 intervenants; grand public, certains jours

Produits exposés : CULTURES ET HORTICULTURE

Contact : Produce Marketing Association

Télec. : (302) 731-2409

125 ROYAL AGRICULTURAL SHOW - Grande-Bretagne

National Agricultural Centre

Stoneleigh, Warwickshire

Juillet

Fréquence : tous les ans

Exposants : 1 000 (y compris des exposants de 9 pays)

Visiteurs : 240 000 (habituellement 40 p. 100 de consommateurs)

Produits exposés : BÉTAIL, CULTURES ET MATÉRIEL

Contact : Susan Bourne

Télec. : (44-203) 69 6900

ROYAL AGRICULTURAL WINTER FAIR - CANADA

Exhibition Place, Toronto

Du 9 au 20 novembre 1993

Fréquence : tous les ans

Exposants : 11 823

Visiteurs : 750 000

Produits exposés : BÉTAIL, GRANDES CULTURES

Contact : Royal Agricultural Winter Fair

Télec. : (416) 393-6488

ROYAL EASTER SHOW - Australie

Royal Showgrounds, Paddington, Sydney

Fréquence : tous les ans

Exposants : des milliers

Visiteurs : 1,2 million

Produits exposés : BÉTAIL, CULTURES, HORTICULTURE ET MATÉRIEL

Contact : Royal Agricultural Society of New South Wales

Télec. : (61-2) 331-5709

ROYAL INTERNATIONAL DAIRY EVENT - Grande-Bretagne

National Agricultural Centre, Stoneleigh, Warwickshire

Fréquence : tous les ans

Exposants : 350

Visiteurs : inconnu; le public n'est pas admis

Produits exposés : BÉTAIL ET MATÉRIEL

Contact : Royal Association of British Dairy Farmers

Télec. : (44-71) 978-1824

ROYAL SMITHFIELD SHOW - Grande-Bretagne

Earls Court Exhibition, Londres

Fréquence : tous les ans

Exposants : 318

Visiteurs : 56 000 (y compris le grand public, certains jours)

Produits exposés : BÉTAIL, CULTURES, HORTICULTURE ET MATÉRIEL

Contact : Royal Smithfield Show & Agricultural Machinery Forbes House

Télec. : (44-71) 235-7112

SAGO FISUR 92 - Chili

Osorno

Fréquence : tous les ans

Exposants : 280 (y compris les représentants locaux des sociétés étrangères)

Visiteurs : 8 000

Produits exposés : BÉTAIL ET MATÉRIEL

Contact : Sociedad Agricola y Ganadera de Osorno

Télec. : (56-64) 233-392

SIA (SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE) - France

Porte de Versailles, Paris

Fréquence : annuelle (une semaine, début mars)

Exposants : 1 236 (13 stands nationaux de pays étrangers)

Visiteurs : 403 000 (habituellement, 47 p. 100 de commerçants et d'agriculteurs et 53 p. 100 de consommateurs)

Produits exposés : BÉTAIL (MATÉRIEL GÉNÉTIQUE), CULTURES, ET MATÉRIEL D'ÉLEVAGE

Contact : Comité des Expositions de Paris

Télec. : (33)1 49.09.61.58

SIMA (SALON PROFESSIONNEL DE L'AGRO-FOURNITURE) - France

Paris-Nord Villepinte, Paris, France

Fréquence : annuel - deviendra biennal (quatre jours, mi-février)

Exposants : environ 1,000 (25 pour cent étrangers)

Visiteurs : 110,000 (professionnels seulement : distributeurs, agriculteurs, techniciens) 20 pour cent étrangers

Produits exposés : MATÉRIEL (AGRICOLE ET ÉLEVAGE), CULTURES, HORTICULTURE, BÉTAIL

Contact : DME

Télé. : (33) 1-47.37.74.56

SPACE (SALON DE LA PRODUCTION ANIMALE - CARREFOUR EUROPÉEN) - France

Rennes, France

Fréquence : annuel (cinq jours mi-septembre)

Exposants : 480

Visiteurs : 45,000 (principalement des agriculteurs)

Produits exposés : BÉTAIL, MATÉRIEL D'ÉLEVAGE, MOULÉES, ASSOCIATIONS AGRICOLES

Contact : SPACE

Télé. : (33) 99 33 81 09

TECNOAGRO 92 - Brésil

Sao Paulo, SP

Exposants : 250 (en provenance d'Allemagne, d'Afrique du Sud, des États-Unis, de Hong Kong, de Chine, du Canada, de Russie et d'Argentine)

Visiteurs : 1,5 million

Produits exposés : BÉTAIL ET MATÉRIEL

Contact : Brasil Rio - ITF

Télé. : (55-11) 852-9144

TIER + TECHNIK - Allemagne

Francfort

Fréquence : tous les ans

Produits exposés : BÉTAIL ET CULTURES

Contact : Ambassade du Canada

Télé. : (011-49-228) 23 61 70

VIV EUROPE - Pays-Bas

Jaarsbeurs, Utrecht

La prochaine foire aura lieu probablement en janvier 1994.

Fréquence : tous les deux ans

Exposants : 622 (dont 388 des Pays-Bas et 234 de l'étranger)

Visiteurs : 57 850 (70 p. 100 d'agriculteurs, 11 p. 100 de fabricants, 16 p. 100 de représentants d'autres intervenants et 3 p. 100 de fonctionnaires)

Produits exposés : BÉTAIL ET MATÉRIEL

Contact : JAARSBEURS

Téloc. : (31-30) 684-71 94

ou

Herman Suttorp

Téloc. : (604) 684-7194

WESTERN AGRIBITION - CANADA

Regina Exhibition Park, Saskatchewan

27 novembre - 3 décembre 1993

26 novembre - 2 décembre 1994

Fréquence : tous les ans

Visiteurs : 140 000 personnes, y compris plus de 500 visiteurs provenant de 25 pays et de plus de 30 États américains

Produits exposés : BÉTAIL, CULTURES ET MATÉRIEL

Contact : CANADIAN WESTERN AGRIBITION

Téloc. : (306) 757-9963

WORLD PORK EXPO - États-Unis

Des Moines, Iowa

Fréquence : tous les ans

Exposants : 500

Visiteurs : 75 000

Produits exposés : BÉTAIL ET MATÉRIEL

Contact : NPPC

Téloc. : (515) 223-2646

CENTRES DE COMMERCE INTERNATIONAL

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) et Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) ont créé les **Centres de commerce international (CCI)**. Ces centres, que l'on retrouve partout au Canada, ont pour but d'aider les exportateurs canadiens, qu'ils en soient ou non à leur première expérience dans le domaine des échanges internationaux. Les CCI peuvent leur procurer des publications spécialisées, les inviter à participer à des expositions commerciales ou à des délégations, leur offrir une vaste gamme de services et, notamment, les conseiller en matière d'exportation, de transfert de technologie et de création de coentreprises avec des investisseurs étrangers. Vous pouvez obtenir de plus amples renseignements en vous adressant au CCI le plus proche. Le bureau de renseignements sur les exportations d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, qui se trouve à Ottawa, peut également vous offrir des conseils utiles; on le joint sans frais en composant le 1-800-267-8376 (ou le 993-6435 pour les résidents d'Ottawa).

TERRE-NEUVE

International Trade Centre,
215 Water Street, Suite 504
P.O. Box 8950,
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-5511
Télex : 016-4749
Télécopieur : (709) 772-2373

NOUVEAU-BRUNSWICK

Centre de commerce international
C.P. 1210, Assumption Place
770, rue Principale
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 851-6452
Télex : 014-2200
Télécopieur : (506) 857-6429

MANITOBA

International Trade Centre,
P.O. Box 981,
330 Portage Avenue,
8th Floor,
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-4099
Télex : 07-57624
Télécopieur : (204) 983-2187

Î.-P.-É.

International Trade Centre,
P.O. Box 1115,
Confederation Court Mall,
134 Kent Street, Suite 400,
Charlottetown (Î.-P.-É.)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Télex : 014-44129
Télécopieur : (902) 566-7450

QUÉBEC

Centre de commerce international
C.P. 247
Tour de la Bourse
800, place Victoria, bureau 3800
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185
Télex : 055-60768
Télécopieur : (514) 283-3302

SASKATCHEWAN

Saskatoon
International Trade Centre,
119-4th Avenue South,
4th Floor,
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 5X2
Tél. : (306) 975-5925
Télex : 074-2742
Télécopieur : (306) 975-5334

Regina

International Trade Centre,
1955 Smith Street, 4th Floor,
Regina (Saskatchewan)
S4P 2N8
Tél. : (306) 780-6108
Télex : 071-2745
Télécopieur : (306) 780-6679

COLOMBIE-BRITANNIQUE

International Trade Centre,
P.O. Box 11610,
900-650 West Georgia Street,
Vancouver (Colombie-
Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-1444
Télex : 04-51191
Télécopieur : (604) 666-
8330

NOUVELLE-ÉCOSSE

International Trade Centre,
P.O. Box 940, Station «M»,
1801 Hollis Street,
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-7540
Télex : 019-22525
Télécopieur : (902) 426-2624

ONTARIO

International Trade Centre,
Dominion Public Building,
One Front Street West,
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5053
Télex : 065-24378
Télécopieur : (416) 973-8161

ALBERTA

Edmonton
International Trade Centre,
Room 540, Canada Place
9700 Jasper Avenue,
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-2944
Télex : 037-2762
Télécopieur : (403) 495-4507

Calgary

International Trade Centre,
Suite 1100,
510-5th Street S.W.,
Calgary (Alberta)
T2P 3S2
Tél. : (403) 292-6660
Télécopieur : (403) 292-4578

RÉFÉRENCES ET REMERCIEMENTS

Remerciements : Agriculture et Agro-alimentaire Canada
Bureau des marchés internationaux
Directions générales géographiques d'AECI
Industrie Canada

Autres rapports d'étude du marché mondial disponibles :

Produits agro-alimentaires à valeur ajoutée
Porc
Boeuf

Autres sources d'information :

Répertoire des foires agricoles d'envergure

- publication répertoriant plus de 140 foires commerciales dans 40 pays.

Pour l'obtenir, communiquer avec Affaires étrangères et Commerce international au (613) 995-1712 ou 944-4000.

Plan de promotion du commerce extérieur

- publication décrivant les stratégies et activités commerciales du gouvernement fédéral.

Pour l'obtenir, communiquer avec Affaires étrangères et Commerce international au (613) 995-1712 ou 944-4000.

Pour plus d'information, prière d'écrire à :

MAURICE EGAN
DÉLÉGUÉ COMMERCIAL
SECRÉTARIAT DE LA LIAISON SECTORIELLE (TOS)
SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL
AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET COMMERCE INTERNATIONAL
125, promenade Sussex
Ottawa (Canada) K1A 0G2
Tél. : (613) 996-3644
Télec. : (613) 943-1103

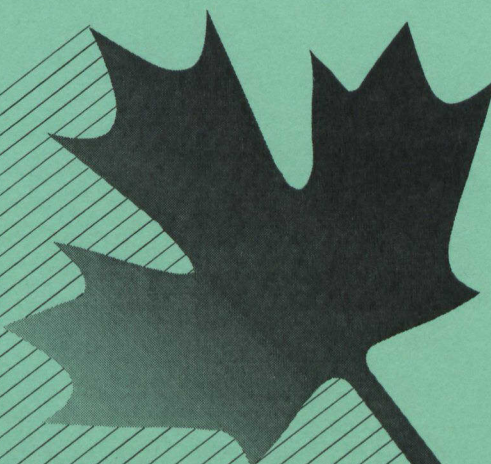
doc
CA1
EA679
94G46
EXF

.62556583(E)
.62556595(F)

Global Market

Opportunities Review

Primary Agricultural Products



*Printed on
recycled paper*



*Imprimé sur du
papier recyclé*

JUN 27 1994

RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE
RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY

GLOBAL MARKET OPPORTUNITIES REVIEW
FOR
PRIMARY AGRICULTURE PRODUCTS

Published by:

SECTORAL LIAISON SECRETARIAT (TOS)
INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH
FOREIGN AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE

in cooperation with:

Agriculture and Agri-Food Canada
International Markets Bureau
Geographic Bureaux of FAIT
Industry Canada

January 1994

43-267-844 (ENG)
43-267-845 (FRE) 62556595

Min. des Affaires extérieures
Dépt. de Québec

2004-07-19

RETOURNER À LA BUREAU D'ORIGINE
REPLY TO ORIGINATING OFFICE

GLOBAL MARKET OPPORTUNITY REVIEW
FOR
PRIMARY AGRICULTURE PRODUCTS

TABLE OF CONTENTS

PURPOSE	1
EXECUTIVE SUMMARY	2
SECTOR DESCRIPTION	3
MARKET PROSPECTS	5
POST PLAN PRIORITIES	7
CANADIAN COMPETITIVE STRENGTHS	8
STRATEGIC DIRECTIONS	9
WHERE THE WORLD SHOPS	11
REFERENCES/ACKNOWLEDGEMENTS	19

PURPOSE

A changing global trade environment highlighted by the current MTN and NAFTA negotiations is having and will continue to have a significant impact on the exporting of primary agriculture products from Canada. In order to take advantage of these opportunities there must be a clear view of the challenges and opportunities facing the Canadian primary agriculture sector. The following is a Review of the Global Market Opportunity for primary Agriculture products.

The purpose of this paper is to present elements of a general export strategy for the primary agriculture sector. This general strategy was developed using input from the industry AIMS, (Agri-Food Industry Market Strategies), our foreign Trade Posts, the Sectoral Liaison Secretariat, Foreign Affairs and International Trade and Agriculture and Agri-Food Canada TOS (Trade Opportunity Strategy). It will identify export market development opportunities for the primary agriculture sector and assist in focusing the trade development activities of Government. Note: Grains and Oilseeds are not taken into consideration in this strategy.

EXECUTIVE SUMMARY

Canada's agriculture industry encompasses a broad range of commodities produced in all regions of the country. The industry accounts for approximately 4% of Canada's GDP, with exports totalling some \$9 billion. Canada's 290,000 farmers form the basis of the agri-food industry which employs over one million seven hundred thousand individuals or 14-15% of Canada's total workforce.

Canada's international reputation and image is a significant strength in international markets. The excellent quality, diversity and uniqueness of its products (eg. from bison, wild rice to maple syrup) coupled with strict phytosanitary/health regulations controlling the production and movement of agricultural products, are key strengths of Canada's primary agriculture sector.

Japan is a major market for primary products and is considered a key market by many sectors of the industry. Both Korea and Taiwan are becoming increasingly more important as markets for primary products. Other countries such as Thailand and Singapore are also viewed as having good potential. Latin America especially Brazil, Mexico and Colombia is a very important market for livestock genetics, feed and pulses. Western Europe has traditionally been a priority market for Canada's primary agriculture industry, and although largely an established market, it still demands attention and areas for growth exist.

SECTOR DESCRIPTION

Canada's agriculture industry encompasses a broad range of commodities produced in all regions of the country. The industry accounts for approximately 4% of Canada's GDP, with exports totalling some \$9 billion. Canada's 290,000 farmers form the basis of the agri-food industry which employs over one million seven hundred thousand individuals or 14-15% of Canada's total workforce.

Primary agriculture products are defined as those which are marketed in more or less their natural state. Primary products produced in Canada include: pulses (peas, beans, lentils, etc.), special crops (tobacco, buckwheat, mustard etc), seed, forage products, grains and oilseed crops (wheat, canola), potatoes, fruit, vegetables, floraculture and nursery products, swine, poultry and livestock genetics.

Canada's agriculture industry, even without taking the grains and oilseed sector into consideration, adds substantially to the country's reputation as a supplier of world class products. The value of Canada's annual exports (in \$ millions) for some of the most important non grain/oilseed commodities are as follows; beef cattle \$658, dairy cattle (includes semen and embryos) \$73, hogs \$111, fruit and vegetables \$397, floraculture and nursery products \$225, pulses \$170, forages \$100, tobacco \$70, seed (for sowing) \$75, mustard \$47 and seed potatoes \$30. Numerous other commodities such as sunflowers, ginseng, canary seed and buckwheat also contribute significantly to Canada's agricultural trade.

The primary agriculture sector in Canada is one which has traditionally received significant production support most recently as a means of offsetting the negative market impact of international over production and a trade war driven by the U.S. and EEC subsidies.

The relatively low value of the majority of primary agriculture products necessitates efficient and cost effective shipping and handling. Large, often multi-national firms are in many cases the only ones with the capability to amass sufficient quantities of a commodity and as a result they dominate the international markets. (While this system is efficient, product moving to market in this way often loses its Canadian identity.) On the receiving side, it is again the large firms that dominate in many cases. Direct negotiations between buyer and seller are often restricted (or in the case of Japan difficult to arrange).

The federal and provincial governments have encouraged the development of a greater degree of processing (value added) with some excellent success eg. the processed forage industry. However, the fact remains that many of our main customers prefer to buy commodities which they in turn can process, thus reaping the benefits from the employment and revenue generated from a domestic processing industry (eg. Japan - canola).

Frequently, products such as the seed and specialty crops are often produced by farmers under contract to large marketing firms which tends to stabilize the markets and prices. However, products can be produced outside of any contractual arrangement and various influences such

as foreign subsidies, world supply and demand, weather, etc. can cause quite large production swings.

Production of some specialty products, e.g. wild rice and maple syrup, is characterized by fragmentation amongst producers such that there is no sustained and focused marketing effort for the sector as a whole.

Transportation links for floraculture and nursery stock vis-à-vis exporting to the USA are critical. Existence of efficient links with possibilities to benefit from backhaul opportunities can often make the difference between being in or out of the market. Fresh fruit and vegetable producers, in general, appear to be rather conservative in their approach to serving the market. This may explain why they are having difficulty maintaining domestic market share let alone exporting.

The Canadian livestock industry is characterized by a strong individual group of exporters specialized in live animals and a few large companies that handle genetic material (semen and embryos). The highly competitive position which Canada enjoys in world markets is assisted by a strong Canadian presence in international judging and classification assignments, technical and trade missions and seminars and a highly advanced recording system for genetic purity and production.

MARKET PROSPECTS

The areas of highest priority for the sector include the Pacific Rim, Latin America and Europe. A lesser priority but still a substantial market for certain primary products is the Middle East.

Pacific Rim

Japan is a major market for primary products and is considered a key market by many sectors of the industry. Both Korea and Taiwan are becoming increasingly more important as markets for primary products. (In the animal, poultry breeding stock sub-sector both Japan, \$90 million and Korea \$17, million represent sizeable markets dominated by the U.S. with Canada's market share relatively small - 4.5% and 2.9% respectively - with ample potential for growth.) Other countries such as Thailand and Singapore are also viewed as having potential.

Latin America

Brazil, Mexico and Colombia are very important markets for livestock genetics, feed, pulses, seeds and the special crops sub-sector. There is opportunity to increase Canada's exports to these countries, particularly Mexico, in a range of commodities. Other Latin American countries such as Argentina and Venezuela purchase a variety of primary products from Canada but are viewed as offering less opportunity for export expansion.

Western Europe

Western Europe has traditionally been a priority market for Canada's primary agriculture industry. Although largely an established market it still demands attention, and areas for growth exist. Market development resources should be focused on market maintenance but need to be flexibility enough to respond to developing opportunities. Eastern Europe has longer term potential.

Africa and Middle East

Africa and Middle East are a substantial market for selected products - livestock genetics, seed potatoes, feed and pulses. The region as a whole is not viewed by industry as a top priority with the exception of selected countries eg. Iran and Algeria.

The priority of effort should be:

PRIORITY A: Asia-Pacific - Japan
Latin America - Mexico, Colombia, Brazil, Argentina, Venezuela
Europe - France

PRIORITY B: Europe - U.K., Germany, Italy, Spain,
Asia-Pacific - Korea, Taiwan, Thailand

Latin America - Peru, Cuba, Chile
Middle East - Iran, Algeria

PRIORITY C:

Europe - Sweden, Norway, Denmark, Austria, Poland, Romania,
Hungary, Czechoslovakia, CIS
Asia-Pacific - Singapore, Australia, NZ, India, China, Hong
Kong, Pakistan
Latin America - Ecuador
Middle East - Egypt, Jordan, Kuwait, Morocco

POST PLAN PRIORITIES

Forty-five of Canada's foreign Trade posts identified the primary agriculture sector as a priority in their post plans. A breakdown by region is as follows: Latin America and Caribbean 12 posts, Asia and Pacific 11 posts, Western Europe 11 posts, Eastern Europe 4 posts, Middle East 6 posts and Africa 1 post. No posts in the U.S. identified primary agriculture as a priority. (While there is significant trade in primary agriculture products between Canada and the U.S. it functions almost as a domestic market.)

The commodities receiving the most attention are: livestock genetics, pulses, seed potatoes, seeds for sowing and feed. Other commodities mentioned to a lesser degree, included: honey, maple syrup and special crops. Promotional activities focus on incoming/outgoing missions, development of industry contacts, participation at trade shows and preparation of market intelligence reports.

CANADIAN COMPETITIVE STRENGTHS

Canada's international reputation and image is a significant strength in international markets. The excellent quality, diversity and uniqueness of our products (eg. wild rice and maple syrup) coupled with strict phytosanitary/health regulations controlling the production and movement of agricultural products are key strengths of Canada's primary agriculture sector.

Efficient producers backed by a world class research and extension system ensure reliable production levels. Many industry sectors enjoy the advantage of strong producer/industry organizations many of which are willing and able to take part in market oriented activities. Newly introduced check-off legislation would assist in keeping associations security financed.

An effective transportation system, especially for bulk commodities, using both containerized and bulk shipments contributes to Canada's competitiveness. A high degree of technological expertise/knowledge in areas such as embryo transfer often give Canadian firms a competitive edge.

Certain products (flora - nursery) are extremely robust and well adapted because of acclimatization to Canadian weather and thus have a quality edge in the northern USA. The harsh Canadian climate is also an advantage as a means of decreasing the incidence of disease in both plants and animals.

The Trade Commissioner Service of EAITC provides valuable assistance to the sector in terms of market information, technical advice, logistical support, etc.

STRATEGIC DIRECTIONS

OBJECTIVES

The objectives of the primary agriculture sector are to:

- 1) increase Canadian share of international market,
- 2) ensure that industry leads in market development activities, and that governments are facilitative,
- 3) encourage a greater degree of export readiness in the industry,
- 4) encourage greater coordination between federal/provincial/industry export market development activities,
- 5) build strong & securely financed associations as a vehicle for improving the exporting ability of the sector and to improve the relationship between primary producers and traders,
- 6) encourage the adoption of a value added mentality within the sector.

SPECIFIC ACTIONS

For the primary agriculture sector should include elements such as:

- emphasis on Pacific rim and Latin America,
- continue emphasis on livestock genetics, pulses, seed potatoes, seed for sowing and feed,
- in cooperation with other federal departments, provinces and industry develop a coordinated export goal and strategy (for all of the agri-food sector),
- develop a sequential export development process that puts emphasis on follow-up of qualified market leads.
- increase the training of foreign buyers/users as a promotional tool.
- improve the timely flow of quality market intelligence and information.
- enhance the role of FITT (Forum for International Trade Training) in assisting companies to become export ready,

- consider establishment of joint ventures or strategic alliances with foreign buyers to achieve access to their markets.
- improve the system for distribution of intelligence/reports within government and to industry using electronic means.
- consider the cost effectiveness of incoming missions as compared to outgoing missions, develop the image abroad of "Quality Food from Canada"
- assist associations to strengthen their own trade development abilities, through increased use of newly passed check-off legislation
- encourage producers and companies (especially small and medium sized firms) to form networks and specialize or tailor their products/production to meet foreign market requirements,
- develop closer ties with industry (eg. Inter-Change Canada) through use of industry associations as conduits to their members for information ranging from market intelligence to export training,
- incorporation of existing industry market development strategies (AIMS) into the Canadian foreign trade post plan process and EAITC International Trade Business Plan,
- encourage greater industry cooperation within and across synergistic sectors
- strengthening of sectoral expertise within the Trade Commissioner Service,
- encourage greater inter-departmental cooperation to form one window shopping or "centres of excellence" concept to help companies to export.
- utilize an equal cost-shared approach with industry and the provinces whenever possible.
- enhance the flow of foreign technology & investment into Canada by our Trade posts abroad.
- aggressively pursue our existing access and trading rights.
- encourage more supplier - relationships with multinational companies

WHERE THE WORLD SHOPS

Selected Major International Trade Fairs for primary Agriculture products

AG PROGRESS DAYS - US

State College, Rock Springs, PA

Mid august, 1993

Frequency: Annual

Exhibitors: 250

Visitors: 40,000; including public on designated days

What is shows: LIVESTOCK, CROPS, HORTICULTURE, EQUIPMENT

Contact: Joseph Harrington, General Manager

Fax: (814) 865-3103

AGROEXPO '93 - Colombia

Santa Fe de Bogota, Colombia

Mid-July 1993

Frequency: Every two years

Exhibitors: 630; including participants from Germany, US, Brazil, Venezuela, France, Bulgaria, Romania, China, Israel, Austria, Hungary and New Zealand

Visitors: 225,000 (typically 5% producers; 15% breeders; 10% landscapers; 7% wholesalers; 8% retailers; 55% public)

What is shown: LIVESTOCK, CROPS, HORTICULTURE, EQUIPMENT

Contact: Hernando Restrepo, Director

Fax: (57-1) 268-8469

EXPOINTER - Brazil

Porto Alegre, Rio Grande, Brazil

Frequency: Annual

Exhibitors: 1200 (including US, Uruguay, Italy, Canada and New Zealand)

Visitors: 1,000,000 (20% breeders; 10% producers; 70% public)

What is shown: LIVESTOCK, CROPS, HORTICULTURE, EQUIPMENT

Contact: Secretaria da Agricultura e Abastecimento

Fax: (55 512) 28 5927 or 28 2405

EXPOSICION REGIONAL AGRICOLA

L'AMDERA Y DE LA INDUSTRIA AGRO DE JALISCO - Mexico

Frequency: Annual

Exhibitors: 50; mostly from Mexico, Us and Canada

Visitors: Not known (typically 30% producers; 11% breeders; 60% public)

What is shown: LIVESTOCK, CROPS, EQUIPMENT

Contact: Comite de Exposicion

Tel: (52-36) 35-69-82

**EXPOSICION REGIONAL GANADERA
INDUSTRIAL, COMMERCIAL Y ARTESANAL - Mexico**

Estado de Queretaro, Queretaro

Frequency: Annual

Exhibitors: 450; US, Mexico, Canada (private stands only, no national exhibit)

Visitors: Not known (typically 20% producers; 10% breeders; 70% public)

What is shown: LIVESTOCK, EQUIPMENT

Contact: Union Regional Ganadera de Queretaro
Tel: (52-463) 7-39-13; 7-39-14

LIVESTOCK - Japan

Tokyo International Fairground (Harumi), Tokyo

Frequency: Every 2 to 3 yrs

Exhibitors: 200 companies

Visitors: 10,100

What is shown: LIVESTOCK, CROPS, HORTICULTURE, EQUIPMENT

Contact: JES Ltd.
Fax: (81-3) 3356-6200

PENNSYLVANIA FARM SHOW - US

Harrisburg, PA

Frequency: Annual

Exhibitors: 300

Visitors: 300,000 including public on designated days

What is shown: LIVESTOCK, CROPS, HORTICULTURE, EQUIPMENT

Contact: Charles Kline, Director
Tel: (717) 787-5373

PRODUCE MARKETING ASSOCIATION EXPO - US

Location changes every year

Frequency: Annual

Exhibitors: 400

Visitors: More than 9000 trade; public days

What is shown: CROPS, HORTICULTURE

Contact: Produce Marketing association
Fax: (302) 731-2409

125 ROYAL AGRICULTURAL SHOW - Britain

National Agricultural Centre,
Stoneleigh, Warwickshire July

Frequency: Annual

Exhibitors: 1000 (including participants from 9 countries)

Visitors: 24000,000 (typically 40% public)

What is shown: LIVESTOCK, CROPS, EQUIPMENT

Contact: Susan Bourne

Fax: (44-203) 69 6900

ROYAL AGRICULTURAL WINTER FAIR - CANADA

Exhibition Place, Toronto

November 9-20, 1993

Frequency: Annual

Exhibitors: 11,823

Visitors: 750,000

What is shown: LIVESTOCK, FIELD CROPS

Contact: Royal Agricultural Winter Fair

Fax: (416) 393-6488

ROYAL EASTER SHOW - Australia

Royal Showgrounds, Paddington, Sydney, Australia

Frequency: annual

Exhibitors: Thousands

Visitors: 1.2 million

What is shown: LIVESTOCK, CROPS, HORTICULTURE, EQUIPMENT

Contact: Royal Agricultural Society of New South Wales

Fax: (61-2) 331-5709

ROYAL INTERNATIONAL DAIRY EVENT - Britain

National Agricultural Centre, Stoneleigh, Warwickshire, UK

Frequency: Annual

Exhibitors: 350

Visitors: Not available; no public days

What is shown: LIVESTOCK, EQUIPMENT

Contact: Royal Association of British Dairy Farmers

Fax: (44-71) 978-1824

ROYAL SMITHFIELDS SHOW - Britain

Earls Court Exhibition, London, UK

Frequency: Annual

Exhibitors: 318

Visitors: 56,000 (including public on designated days)

What is shown: LIVESTOCK, CROPS, HORTICULTURE, EQUIPMENT

Contact: Royal Smithfield Show & Agricultural Machinery Forbes House
Fax: (44-71) 235-7112

SAGO FISUR '92 - Chile

Osorno, Chile

Frequency: Annual

Exhibitors: 280 (foreign companies are represented by their representatives)

Visitors: 8000

What is shown: LIVESTOCK, EQUIPMENT

Contact: Sociedad Agricola y Ganadera de Osorno
Fax: (56-64) 233-392

SIA (SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE) - France

Porte de Versailles, Paris, France

Frequency: Annual (1 week beginning of March)

Exhibitors: 1236 (13 national stands from foreign countries)

Visitors: 403,000 (typically 47% trade professionals and farmers; 53% public)

What is shown: LIVESTOCK (GENETICS), CROPS, EQUIPMENT (BREEDING)

Contact: Comité des Expositions de Paris
Fax: (33) 1-49.09.61.58

SIMA (SALON PROFESSIONNEL DE L'AGRO-FOURNITURE) - France

Paris-Nord Villepinte, Paris, France

Frequency: Annual, will become biennial (4 days mid-February)

Exhibitors: approx 1,000 (25% foreigners)

Visitors: 110,000 (professionals only: distributors, farmers, technicians) 20% foreigners

What is shown: EQUIPMENT (FARMING & BREEDING), CROPS, HORTICULTURE, LIVESTOCK

Contact: DME
Fax (33) 1-47.37.74.56

SPACE (SALON DE LA PRODUCTION ANIMALE) - France

Rennes, France

Frequency: annual (5 days mid-September)

Exhibitors: 480

Visitors: 45,000 (mainly farmers)

What is shown: LIVESTOCK, BREEDING EQUIPMENT, FEED, AGRICULTURAL ASSOCIATIONS

Contact: SPACE

Fax (33) 99.33.81.09

TECNOAGRO 92 - Brazil

Sao Paulo, SP, Brazil

Exhibitors: 250 (including Germany, South Africa, US, Hong Kong, China, Canada, Russia, Argentina)

Visitors: 1.5 million

What is shown: LIVESTOCK, EQUIPMENT

Contact: Brasil Rio - ITF

Fax: (55-11) 852-9144

TIER + TECHNIK - Germany

Frankfurt, Germany

Frequency: annual

What is shown: LIVESTOCK, CROPS

Contact: Canadian Embassy

Fax: (011-49-228) 23 61 70

VIV EUROPE - Netherlands

Jaarsbeurs, Utrecht, Netherlands

Next likely January 1994

Frequency: Every two years

Exhibitors: 622 (388 from Netherlands; 234 foreign)

Visitors: 57,850 (typically 70% farmers; 11% manufacturers; 16% other companies; 3% government)

What is shown: LIVESTOCK, EQUIPMENT

Contact: JAARSBEURS

Fax: (31-30) 684-71 94

Herman Suttorp

Fax: (604) 684-7194

WESTERN AGRIBITION - Canada

Regina Exhibition Park, Saskatchewan

November 27 - December 3, 1993

November 26 - December 2, 1994

Frequency: Annual

Visitors: 140,000 people including over 500 International Visitors from 25 countries around the World and over 30 States in the U.S.A.

What is shown: LIVESTOCK, EQUIPMENT, CROPS

Contact: CANADIAN WESTERN AGRIBITION
Fax: (306) 757-9963

World Pork Expo - US

Des Moines, Iowa

Frequency: Annual

Exhibitors: 500

Visitors: 75,000

What is shown: LIVESTOCK, EQUIPMENT

Contact: NPPC
Fax: (515) 223-2646

INTERNATIONAL TRADE CENTRES

Foreign Affairs and International Trade and Industry, Science and Technology Canada established **International Trade Centres (ITCs)** across Canada to assist first-time and experienced exporters by providing export publications, recruiting participants for trade fairs and missions, providing a wide range of services to companies seeking export counselling, technology transfer or joint ventures with foreign investors. For further information exporters are encouraged to contact the ITC nearest you. Export counselling is also available through Foreign Affairs and International Trade's Info Export Office in Ottawa which can be reached toll free at 1-800-267-8376; local callers; 944-6435.

BRITISH COLUMBIA

International Trade Centre
P.O. Box 11610,
900-650 West Georgia Street
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-0434
Telex: 045-1191
Fax: (604) 666-8330
Contact: Mr. Paul Lau
Senior Trade Commissioner
(604) 666-1438

ALBERTA

Edmonton
International Trade Centre
Room 540, Canada Place
9700 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Tel: (403) 495-2944
Telex: 037-2762
Fax: (403) 495-4507
Contact: Mr. William Roberts
Senior Trade Commissioner
(403) 495-4415

Calgary

International Trade Centre
11th Floor,
510 - 5th Street S.W.,
Calgary, Alberta
T2P 3S2
Tel: (403) 292-6660
Fax: (403) 292-4578
Contact: Mr. Paul Hubbard
Trade Commissioner
(403) 292-6409

SASKATCHEWAN

International Trade Centre
The S.H. Cohen Building
#119-4th Avenue South, Suite
401
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 5X2
Tel: (306) 975-5315
Telex: 074-2742
Fax: (306) 975-5334
Mr. John Grantham
Senior Trade Commissioner
(306) 975-4343

MANITOBA

International Trade Centre
P.O. Box 981, Newport Centre
330 Portage Avenue, 8th Floor,
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-8036
Telex: 07-57624
Fax: (204) 983-2187
Mr. Carl A. Rockburne
Senior Trade Commissioner
(204) 983-4099

ONTARIO

International Trade Centre
Dominion Public Building,
4th Floor,
One Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5053
Telex: 065-24378
Fax: (416) 973-8161
Mr. Dennis Baker
Senior Trade Commissioner

(416) 973-5049

QUEBEC

International Trade Centre
P.O. Box 247,
Stock Exchange Tower
800 Place Victoria, Suite 3800,
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185
Telex: 055-60768
Fax: (514) 283-8794
Mr. Bruno Goulet
Senior Trade Commissioner
(514) 283-6796

NEW BRUNSWICK

International Trade Canada
P.O. Box 1210, Assumption Place
770 Main Street
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 851-6452
Telex: 014-2200
Fax: (506) 851-6429
Mr. Guy-André Gélinas
Senior Trade Commissioner
(506) 851-6440

P.E.I.

International Trade Centre
P.O. Box 1115,
Confederation Court Mall,
134 Kent Street, Suite 400,
Charlottetown, P.E.I. C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400
Telex: 014-44129
Fax: (902) 566-7450
Mr. Fraser Dickson
Senior Trade Commissioner

(902) 566-7443

NOVA SCOTIA

International Trade Centre

P.O. Box 940,

Station "M",

1801 Hollis Street

Halifax, Nova Scotia

B3J 2V9

Tel: (902) 426-7540

Fax: (902) 426-2624

Mr. Dennis R. Panter

Senior Trade Commissioner

(902) 426-6125

NEWFOUNDLAND

International Trade Centre

215 Water Street, Suite 504,

P.O. Box 8950,

Atlantic Place

St. John's, Newfoundland

A1B 3R9

Tel: (709) 772-5511

Telex: 016-4749

Fax: (709) 772-2373

Mr. Graham Weber

Senior Trade Commissioner

(709) 772-5511

REFERENCES/ACKNOWLEDGEMENTS

Acknowledgements: Agriculture and Agri-Food Canada
International Markets Bureau
Geographic Bureaux of FAIT
Industry Canada

Other Global Market Opportunity Reports available:

Agri-Food Value-Added Products
Pork
Beef

Other Information:

Primary Agriculture Trade Shows
- a publication listing over 140 shows in 40 countries
Available from Foreign Affairs and International Trade
Tel: (613) 995-1712 or (613) 944-4000
International Trade Business Plan
- a publication outlining the federal government's trade
strategies and activities
Available from Foreign Affairs and International Trade
Tel: (613) 995-1712 or (613) 944-4000

For further information, please write to:

**MAURICE EGAN
TRADE COMMISSIONER
SECTORAL LIAISON SECRETARIAT (TOS)
INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH
FOREIGN AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE
125 Sussex Drive
Ottawa, Canada K1A 0G2
Tel: (613) 996-3644
Fax: (613) 943-1103**