

CA1
EA660
89C16f
cop. 1

DOCS



Canada

External Affairs and
International Trade Canada

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada



Prepared by the International Trade
Development Branch

Publication préparée par le Secteur de
l'expansion du commerce extérieur



External Affairs and
International Trade Canada

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

PARTICIPATION CANADIENNE À ANUGA '89
DU 14 AU 19 OCTOBRE 1989
COLOGNE, ALLEMAGNE DE L'OUEST

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

JUL 31 1990

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

Préparée par: William J. Curran
Direction de l'agro-alimentaire,
Direction générale de l'agro-alimentaire, des
pêches et des produits de ressources
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario), K1A 0G2
le 10 janvier 1990
Tél.: 613-995-1774

Version Anglaise disponible sur demande

43-256-576

INTRODUCTION

L'Allemagne de l'Ouest est un marché lucratif pour les produits alimentaires; elle se classe au premier rang des pays de la CE par sa population et par le pouvoir d'achat de ses consommateurs. C'est également un des plus grands importateurs mondiaux de produits alimentaires et agricoles.

Au cours des ces trente dernières années, les habitudes alimentaires ont profondément changé en Allemagne de l'Ouest. Un pouvoir d'achat plus important et une épargne considérable font de ce marché l'un des plus attrayants de la Communauté européenne. Bien que la superficie de l'Allemagne de l'Ouest ne représente environ que celle des États de New-York et de Pennsylvanie combinés, avec 61 millions d'habitants, ce pays a une population de 25 % supérieure à la population totale du nord-est des États-Unis.

Les consommateurs allemands préfèrent les produits de marque. Ce sont des acheteurs sensibles à la qualité et au prix. De 65 à 70 % des consommateurs se déclarent mécontents des produits alimentaires actuellement vendus au détail. Beaucoup d'entre eux connaissent l'origine du produit. Plus de 50 % disent qu'ils seraient prêts à payer plus cher pour avoir des articles de qualité. Les détaillants se montrent donc très vigilants à l'égard des produits qu'ils ont en stock. C'est la raison pour laquelle les promotions nationales du genre "Semaine nationale" sont de plus en plus populaires.

Le marché de détail ouest-allemand tend à la concentration; les petits magasins disparaissent et sont remplacés par des commerces plus importants, vendant plus de produits. Cinq organisations ouest-allemandes ont assuré 36 % du total des ventes de denrées alimentaires (26 millions de dollars US) en 1986. Les dix principales organisations accaparent 55 % de ce total et regroupent environ 70 chaînes de vente au détail de produits alimentaires, dont chacune porte un nom différent.

Le système de distribution est extrêmement développé et efficient et il offre un large choix de débouchés pour les produits alimentaires.

Les membres du secteur allemand de l'alimentation considèrent que tout exportateur qui s'intéresse vraiment à l'Allemagne de l'Ouest ou au marché de la CE se doit d'exposer à ANUGA, la plus grande foire de produits alimentaires du monde.

ANUGA '89

ANUGA '89 a attiré 5 819 exposants de plus de 79 pays. L'Allemagne était elle-même représentée par 1 790 exposants. La foire a reçu plus de 240 000 visiteurs commerciaux de 126 pays, alors qu'ANUGA '87 avait attiré 5 700 sociétés exposantes et 228 000 visiteurs. Environ soixante-dix pour cent d'entre eux

venaient de l'étranger. Outre les activités de promotion commerciale, des séminaires et des causeries sur le marketing ont été offerts pendant la foire.

La France et l'Italie étaient les deux pays de la CEE qui avaient les délégations d'exposants les plus nombreuses. Il y a eu dix nouveaux participants nationaux à ANUGA '89. Depuis le milieu des années 1970, le nombre de pays non européens représentés par des visiteurs à ANUGA a augmenté de plus de 50 % pour atteindre 127. En 1987, le nombre des visiteurs étrangers s'est élevé à 60 000, soit une augmentation de près de 20 %.

En 1987, 88 % des 228 000 visiteurs commerciaux occupaient un poste de direction dans leur organisation et plus de 62 % d'entre eux étaient venus à Cologne dans l'intention bien arrêtée de faire des achats ou de négocier des contrats. L'établissement de contacts avec de nouveaux associés commerciaux, le maintien des relations d'affaire existantes et le recueil d'information sur l'évolution du marché comptent également au nombre des raisons les plus importantes pour lesquelles on participe à ANUGA.

ANUGA a un espace réservé aux produits alimentaires internationaux, une section réservée aux services de traiteur, à la gastronomie et au matériel et une section de vente au détail de produits alimentaires et d'art culinaire.

ANUGA représente donc tous les secteurs des industries mondiale et nationales de l'alimentation - importateurs, grossistes, distributeurs, exportateurs, traiteurs, transformateurs d'aliments et de boissons, fournisseurs de matériel, associations et publications professionnelles.

Participation canadienne

Le Canada a été représenté par 28 exposants à ANUGA '89. C'était la sixième fois que notre pays participait à cette foire depuis 1979. Nos exposants représentaient toute la gamme du secteur alimentaire et nos principaux produits étaient là. Les sociétés de taille moyenne côtoyaient les grosses sociétés au pavillon regroupant vingt-huit exposants venus de tous les points du Canada. Outre les exposants canadiens, de 900 à 1 000 visiteurs commerciaux de notre pays ont également assisté à ANUGA '89, y compris des représentants de grandes publications canadiennes dans le domaine de l'alimentation.

Une gamme intéressante de produits a été présentée à notre pavillon, notamment du "riz sauvage et lasagne" et du "riz sauvage avec des pâtes". Les pâtes sont un produit qui ne contient aucun gluten. Les participants canadiens ont également

distribué une brochure sur les haricots, ayant pour thème la "nutrition naturelle". Elle a été particulièrement bien reçue par les consommateurs du marché ouest-allemand. Une confiture de noix de muscade a également retenu l'attention des visiteurs. Une gamme de tablettes aux graines de sésame conçues pour le marché de la CEE a également été présentée. Les visiteurs ont pu déguster des pizzas à "bord ourlé", plus faciles à cuire et dont le goût était meilleur. Du miel à la cannelle et au citron était également présenté au pavillon canadien. Un certain nombre de sociétés canadiennes avaient leur propre kiosque à ANUGA.

Le réception canadienne, donnée le 16 octobre, a encore une fois été un des clous de l'exposition. L'honorable John Crosbie, ministre du Commerce extérieur, a rendu visite au pavillon canadien et y a rencontré les exposants. Il a ensuite pris la parole devant les personnes réunies et a parlé de l'importance de ANUGA pour le commerce canadien des produits alimentaires.

MISSION NEXOS

La Mission Nexos ("Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers") composée de 20 membres, qui avait été commanditée par Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada à l'occasion d'ANUGA '89, a été très réussie. Son objectif était de faire découvrir les marchés de l'Allemagne de l'Ouest et de la CE aux fournisseurs de produits alimentaires canadiens.

Le programme Nexos comportait une séance d'information par le Ministère, un séminaire sur la commercialisation au cours duquel des représentants de l'industrie allemande de l'alimentation ont présenté des exposés, et la visite de supermarchés afin de montrer aux membres de la Mission ce qu'était la commercialisation des produits alimentaires sur les marchés de détail. Cette corrélation entre la Mission Nexos et une grande foire commerciale internationale telle que ANUGA a été particulièrement efficace. Les membres de la Mission ont pris des contacts avec des visiteurs commerciaux de plus de seize pays et ont pu conclure des affaires représentant un volume total de 25 millions de dollars canadiens.

EXPOSÉ DU GROUPE TENGELMANN À ANUGA

La présentation du groupe Tengelmann a permis aux exposants canadiens, aux membres de la Mission Nexos et aux représentants du gouvernement de s'informer de la "Semaine du Canada", promotion dans le secteur du marché de détail qui doit avoir lieu en 1990.

La "Semaine du Canada" organisée chez le groupe Tengelmann prendra la forme d'une promotion intérieure dans 64 magasins d'Allemagne de l'Ouest dont les ventes annuelles atteignent un total de 2 milliards de DM (1,2 milliard de dollars canadiens). On attend la visite de 1,5 million de consommateurs de l'Allemagne de l'Ouest. Cette promotion permettra d'y accroître la vente des produits alimentaires canadiens ainsi que d'autres produits de notre pays. Elle pourrait aider des sociétés canadiennes à s'assurer une représentation permanente sur les marchés de la CE, ce qui est indispensable pour les ventes à long terme. Le Ministère travaille en étroite collaboration avec les agences d'exportation de toutes les provinces canadiennes. Les sociétés canadiennes intéressées sont invitées à prendre contact avec la Direction de l'agro-alimentaire à Ottawa pour obtenir plus de détails. Le Ministère apporte un appui financier ainsi qu'une aide complète à la commercialisation.

RÉSULTATS DE LA PARTICIPATION CANADIENNE

Les exposants canadiens à ANUGA se sont déclarés satisfaits de cette opération de promotion. Les ventes sur place ont atteint sept millions de dollars canadiens et on estime que, grâce à ANUGA, les ventes canadiennes au cours des douze mois suivants s'élèveront à 77 millions de dollars. Au cours de cette promotion de six jours, on a reçu environ 1 100 demandes de renseignements sérieuses émanant de 28 pays. Leur participation a permis aux exposants canadiens de désigner ou de pressentir plus de 35 représentants. Tous les exposants à ANUGA ont déclaré qu'ils souhaitaient que l'on prenne en considération leur participation au pavillon canadien d'ANUGA '91.

ANUGA est un lieu de rencontre pour les exportateurs et importateurs mondiaux, ainsi que pour les représentants des services commerciaux gouvernementaux et cette foire est extrêmement importante pour les exportateurs canadiens, et aussi pour la poursuite de nos efforts d'exportation sur le marché de la CE.

OBSERVATIONS D'ORDRE GÉNÉRAL

Produits exposés

Une liste des dernières tendances dans le domaine des catégories de produits montre que la recherche de régimes naturels, sains et légers, est devenue extrêmement importante pour de nombreux producteurs de denrées alimentaires.

Des gammes complètes de produits à haute teneur en protéines, qui sont nécessaires pour l'établissement d'un régime

équilibré, étaient exposés. Des produits naturels tels que les céréales de quino-a pour le petit déjeuner sont des nouveautés sur le marché européen.

La gamme des produits à base de soya s'est également élargie, conformément à ces tendances. Étant purement végétaux, ces produits sont en général considérés non seulement comme sains, mais aussi comme des aliments de remplacement pour les personnes souffrant d'allergies. Ils ne contiennent pas de cholestérol, et peuvent être consommés par des personnes souffrant d'un taux de cholestérol élevé.

Les secteurs des repas-minutes et des produits prêts à cuire comportaient des produits conditionnés de manière pratique pour les familles peu nombreuses et les célibataires ainsi que des recettes ordinaires nutritives et raffinées et des plats composés. Les doubles portions de soupes "gastronomiques", qui conservent leur saveur et leur fraîcheur pendant cinq mois, ne sont qu'un des exemples de ces produits vite préparés mais raffinés. La toute dernière catégorie de produits - des spécialités exclusives à l'intention des gourmets, composées de produits exotiques et de première qualité, était aussi exposée. Il y avait également des produits carnés, préparés selon des normes biologiques.

Parmi les autres produits présentés, il y avait des desserts à base de lait de chèvre, des oursins et du fromage parfumé au gingembre ainsi que des kiwis séchés de Nouvelle-Zélande.

Citons également l'huile d'olive organique d'Espagne, les plats de légumes sous vide (cuits sous vide). La France vient de lancer sur le marché 20 préparations différentes à base de légumes et de fruits.

Les exposants du secteur des produits de laiterie ont présenté les tout derniers produits alimentaires répondant aux exigences des consommateurs, sous la devise "Pour être en forme, mangez léger". Les visiteurs se sont particulièrement intéressés aux nouvelles boissons de régime dont la teneur en matières grasses et en calories est encore plus faible, ainsi qu'aux margarines. La crème fraîche et les flocons de crème, surgelés, conservent leur excellente saveur pendant plusieurs mois.

AUTRES PAVILLONS NATIONAUX

L'Italie était le pays représenté par le plus grand nombre de sociétés; elle était suivie par la France, l'Espagne,

les Pays-Bas, la Grande-Bretagne, les États-Unis et la Belgique. Le contingent étranger constituait environ 70 % des participants à la foire.

États-Unis

Les 250 exposants américains formaient le groupe le plus important de tous les pays non membres de la CE. Les visiteurs à ANUGA ont pu découvrir une gamme complète des produits et de boissons américains exposés sur une surface de 2 000 mètres carrés. Les produits et les présentations étaient accompagnés du slogan "America is (s) T Qualitat" ("l'Amérique, c'est la qualité et c'est ce qu'elle consomme"). Une exposition américaine distincte de produits de la mer permettait aux visiteurs de découvrir la grande diversité de ses poissons et de ses fruits de mer. Le hall des États-Unis offrait des produits, des nouveautés et des renseignements aux visiteurs appartenant à tous les secteurs du commerce de l'importation et du détail. L'étalage américain était conçu de manière à assurer la "circulation continue" des visiteurs, ce qui permettait à ceux-ci de passer devant tous les exposants avant de sortir. Les États-Unis avaient habilement utilisé des drapeaux, des bannières suspendues au plafond et des tentures pour créer une impression de qualité.

La diversité des produits alimentaires offerts par les États-Unis a inspiré l'organisation de la campagne "Eat & Drink American" ("Mangez et buvez américain") qui est une entreprise unique en son genre, alimentée conjointement par quatre groupes agricoles américains régionaux qui interviennent par l'intermédiaire d'un centre de coordination des promotions basé à Anvers. Ce centre favorise la vente de produits alimentaires américains en Europe en offrant des programmes supérieurs de promotion spécifiquement conçus pour mettre en vedette un produit ou groupe de produits dans des magasins et des supermarchés.

Grande-Bretagne

La Grande-Bretagne était représentée par un nombre record d'exposants - 108 kiosques de plus de 150 sociétés de tous les secteurs de l'industrie des produits alimentaires et des boissons. Le pavillon britannique voisinait avec le pavillon national canadien, comme cela avait été le cas à ANUGA '87.

La Grande-Bretagne exposait un certain nombre de produits nouveaux, dont certains bénéficiaient de la toute dernière technologie du conditionnement des produits alimentaires, et sa large gamme de confitures, d'aliments ethniques, de céréales pour le petit déjeuner. Elle exposait également la nouvelle technologie des "sachets Doy" qui permet

aux producteurs de préparer des sauces, sous forme liquide, contenant des morceaux entiers de fruits et de légumes, et qui utilise des ingrédients tels que la double crème, les fines herbes fraîches et les épices. Il y avait également de nouveaux plats pour four à micro-ondes (à ambiance), comportant deux compartiments, l'un pour la viande, et l'autre pour le riz et les légumes. Parmi les autres produits exposés, il y avait des hamburgers sans viande, des plats indiens, du beurre d'arachide préparé avec des arachides organiques, des huiles pour la cuisson aux micro-ondes et du lait de soya de longue conservation.

L'italie

Au total, 676 fournisseurs italiens ont participé à ANUGA '89.

Ils ont présenté les produits suivants : produits alimentaires de tout type, vins, alcools, fromages, aliments congelés, repas tout préparés, fruits et légumes, viandes et saucisses, pâtes, confiseries et cafés. Ces produits étaient disposés par groupes, par exemple, vins, fromages, pâtes ou saucisses.

Nouvelle-Zélande

Avec une population de trois millions d'habitants, la Nouvelle-Zélande produit une large gamme de produits alimentaires et de boissons, notamment des fruits et légumes frais et traités, des fromages, du miel, des vins, de la bière, des produits de laiterie, du gibier, de la viande et des produits de la mer. C'est la raison pour laquelle le pavillon de la Nouvelle-Zélande intéressait tout particulièrement les fournisseurs canadiens de produits alimentaires.

Il convient de noter que les produits alimentaires et les boissons assurent 50 % des bénéfices de la Nouvelle-Zélande à l'exportation.

Le pavillon de la Nouvelle-Zélande à ANUGA regroupait 28 exposants allant de sociétés du secteur privé à des offices de commercialisation et à des associations, ce qui était intéressant pour nous car il avait à peu près le même nombre d'exposants que le Canada. Trois chefs de cuisine néo-zélandais aux créations primées faisaient des démonstrations toutes les heures. Les plats exposés comprenaient du boeuf, du poisson, de la chèvre, du gibier, du mouton, des moules, des abats, des kiwis et des légumes.

L'étalage était attrayant, bien éclairé, et ses couleurs étaient bien coordonnées. Les visiteurs pouvaient aisément en faire le tour.

L'Australie

L'alimentation est le secteur commercial le plus important de l'Australie, où l'industrie de la transformation assure 20 % des ventes de produits manufacturés, emploie 17 % de la population active et génère des recettes à l'exportation de plus de un milliard de dollars A.

Le pavillon australien était voisin du canadien et regroupait 17 exposants. L'étalage était proche de l'escalier et des ascenseurs et était donc d'accès facile. Les produits présentés dans les kiosques individuels étaient particulièrement attrayants grâce à une utilisation judicieuse de la couleur. Au nombre des produits, il y avait des fruits et des légumes frais et en conserve, des viandes, des fruits de mer, des vins, de la bière, des fromages, des biscuits, des eaux minérales et des boissons à base de fruits, et des confiseries.

Belgique

La Belgique a utilisé la formule d'un village belge dans lequel 101 sociétés exposaient leurs produits. Ailleurs, des dizaines de sociétés belges étaient également représentées. La participation de ce pays à ANUGA '89 a été la plus importante qu'il ait jamais eue à une foire commerciale internationale.

Les secteurs les plus importants de l'exposition belge étaient les viandes, les produits de laiterie, les oeufs et les volailles, les fruits et légumes et les produits à base de poisson.

Par la suite, un chef cuisinier belge a tenu une conférence de presse et a convié 1 000 importateurs allemands de viande et produits carnés à une réception.

Hollande

Le pavillon hollandais regroupait environ 200 exposants. Parmi les produits présentés, il y en avait un certain nombre de nouveaux dans la catégorie des fromages et des pommes de terre. Les produits en conserve hollandais ainsi que les repas tout préparés, les grignotines et les produits horticoles ont semblé intéresser les visiteurs.

La Hollande est aujourd'hui le troisième exportateur mondial de produits agricoles, derrière les États-Unis et la France.

Suisse

Le pavillon suisse était divisé en six sections : produits laitiers (y compris les fromages), confiseries, boissons, produits à base de céréales et aliments de santé; produits en conserve, soupes, épices et produits carnés. Les fabricants suisses exportent chaque année des produits alimentaires d'une valeur de deux milliards de francs suisses. Le traitement de ces produits est une des industries les plus anciennes de ce pays. En fait, certains producteurs non suisses utilisent le terme "suisse" pour désigner leurs produits. La gamme des produits alimentaires suisses vendus dans le monde entier continue à augmenter et comprend des boissons non alcooliques, des biscuits, des sauces et des condiments, et du boeuf séché à l'air, sans compter ses fromages et ses chocolats.

Singapour

Le pavillon de Singapour regroupait 15 sociétés qui vendaient des denrées telles que des produits de la mer spéciaux, des produits laitiers, du café soluble, des boissons gazeuses, des boissons non alcooliques, des huiles de table, des aliments chinois congelés, des biscuits, des épices, des sauces. L'industrie des aliments et des boissons de Singapour a un chiffre annuel de 135 millions de dollars US. Singapour est devenu un des centres commerciaux les plus importants du monde et appartient à l'Association des Nations de l'Asie du sud-est (ANASE) qui représente une population de 284 millions d'habitants. Selon la Banque mondiale, c'est la région de l'ANASE qui a le potentiel de croissance le plus élevé de ce siècle. Les pays riverains du Pacifique, qui comprennent des marchés tels que l'ouest des États-Unis, le Japon, le CRP et l'Australie, ont 1,7 milliard d'habitants.

Finlande

L'Association finlandaise d'expansion du commerce extérieur a organisé un pavillon national qui regroupait 18 sociétés exposant une large gamme de produits agricoles et alimentaires de première qualité. Ils présentaient des produits nouveaux, notamment de la truite de mer fumée à froid, des petits fruits séchés par congélation et des repas prêts à cuire, de la bière finlandaise et des harengs dans des marinades assorties. Sous la devise "Frais débarqué de Finlande", le pavillon de ce pays à ANUGA constituait une partie importante de la campagne de publicité finlandaise en faveur de son industrie alimentaire.

Une des sociétés exposait des plats-minutes inspirés des produits britanniques (pâtés en croûte), de France (quiche Lorraine), et de Finlande (tartes karéliennes) susceptibles de satisfaire à des goûts très divers.

DÉBOUCHÉS OFFERTS PAR LE MARCHÉ DE LA CE POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES

La plupart des activités commerciales de la Communauté économique européenne (CEE) ne sortent pas du cadre de ses frontières. Cependant, les pays non-membres conservent la possibilité de vendre des produits alimentaires transformés à la CE. En 1987, les pays membres de la CEE ont acheté quelque huit milliard de dollars US d'articles traités à l'extérieur de la Communauté, dont 208 millions de dollars US au Canada, soit 2,7 % des importations de ces produits par la CEE. Cette part est importante en ce qui concerne la viande et les préparations carnées, les fruits et les légumes en conserve.

Les exportations vers la CEE ont été particulièrement importantes pour l'industrie canadienne des fruits et des légumes (surtout les asperges et le maïs en boîte, les bleuets congelés, le maïs congelé et les produits de la pomme de terre congelés, les produits halieutiques et les produits laitiers.) Nos exportations de produits alimentaires transformés ne représentent qu'une faible part du total des importations de la CEE; elles varient entre 2 % pour le sucre et les produits à base de sucre et 6,5 % pour les produits laitiers.

Le Canada peut accroître sa part du marché en concentrant ses efforts sur les secteurs de croissance, notamment les produits traités nutritifs et/ou commodes à haute valeur ajoutée, de plus en plus demandés par les consommateurs. Bien que nous devions affronter la concurrence des produits des pays membres de la CEE et de leurs autres partenaires commerciaux, les possibilités d'accroître notre part du marché et d'alimenter les marchés actuels sont réelles. La croissance actuelle se poursuivra probablement dans les années 1990 en ce qui concerne le secteur des produits-minute (boeuf, volaille et frites) et celui de l'épicerie au détail pour certains produits tels que les légumes et les denrées alimentaires spéciales.

La CE s'efforce d'atteindre le plus haut niveau possible de qualité dans le secteur alimentaire. Après 1993, les sociétés de la Communauté ne seront plus régies par une douzaine de règlements différents en ce qui concerne les produits alimentaires. Cela vaut naturellement aussi pour les sociétés qui désirent vendre leurs produits dans la CE. La Communauté sera alors un marché unique, ce qui permettra des économies de temps et d'argent. Ce marché plus vaste et l'augmentation du

niveau de vie de la CE offrira de nouvelles possibilités de ventes, en particulier en ce qui concerne les produits spéciaux et de haute qualité.

Les diverses causeries et conférences qui ont eu lieu pendant le déroulement d'ANUGA soulignaient toutes le fait qu'à partir de 1993, le marché européen unique sera encore plus près de devenir une réalité; les marchés de consommation deviendront plus uniformes et plus importants, et les efforts déployés pour s'assurer les faveurs du consommateur, encore plus intenses.

Il existe de nouveaux débouchés pour le Canada à la CEE. C'est le cas, en Grande-Bretagne, pour des produits tels que le cheddar vieilli, les condiments et les grignotines, les céréales pour le petit déjeuner, et les paquets de fruits séchés pour les produits préparés au four et pour grignoter. En Allemagne de l'Ouest, la demande de produits spéciaux tels que le sirop d'érable, le riz sauvage, les soupes, les sauces et condiments, continue à croître. L'évolution du mode de vie en France a entraîné des changements dans les habitudes alimentaires des consommateurs; ceux-ci emploient maintenant plus de produits transformés tels que les aliments en boîte et les plats pré-cuits. Ils achètent plus de pâtisseries, de viandes cuites et en conserve, de fromages, de produits de confiserie et de boissons non alcooliques. La consommation par personne de fruits et de légumes en conserve et congelés a également augmenté.

ANUGA '91

La prochaine foire Anuga aura lieu du 12-17 octobre, 1991 en Cologne, République Fédérale de l'Allemagne de l'Ouest.

ÉCHANGES COMMERCIAUX ENTRE LE CANADA ET L'ALLEMAGNE DE L'OUEST

ANNÉE	EXPORTATIONS	IMPORTATIONS	DÉFICIT (-) SURPLUS (+)
1979	1368,290	1558,698	- 190,408
1980	1639,577	1455,172	+ 184,405
1981	1285,720	1607,653	+ 321,933
1982	1235,479	1384,161	- 148,682
1983	1149,885	1574,798	- 424,913
1984	1190,929	2174,846	- 983,917
1985	1194,545	2715,656	-1521,111
1986	1263,535	3453,227	-2189,692
1987	1515,196	3534,458	-2019,262
1988	1711,444	3836,808	-2125,364

EXPORTATIONS CANADIENNES EN ALLEMAGNE DE L'OUEST
EN MILLIONS DE DOLLARS CANADIENS

<u>Répartition par catégorie d'exportation</u>	<u>1986</u>	<u>1987</u>	<u>1988</u>
Animaux vivants	0.5	0.5	1.0
Produits alimentaires, aliments pour animaux, boissons et tabac	72.9	88.1	103.0
Matières brutes, non comestibles	366.9	337.9	329.7
Matières transformées, non comestibles	544.9	757.4	863.8
Produits finis, non comestibles	269.4	330.8	393.3
Transactions spéciales	0.3	0.5	2.4
TOTAL DES EXPORTATIONS	1.3	1.5	1.7

Source "Statistique Canada"

(en milliards de dollars)

PARTICIPANTS CANADIENS
ANUGA '89

Sociétés

Produits

Aloro Foods Inc.
Mississauga (Ontario)

Pizzas congelées, croûtes de
pizza

Atlantic Queen Seafoods Ltée
Lachine (Québec)

Poissons, produits de la mer

Bee Maid Honey Limitée
Winnipeg (Manitoba)

Miel

Canadian Association of
Fish Exporters
Ottawa (Ontario)

Poissons, produits de la mer

Canadian Food Processors
Association International
Saint-Jean-sur-Richelieu
(Québec)

Légumes et fruits en conserve et
congelés, champignons frais et en
conserve, petits fruits en
conserve, confitures, beurre
d'arachide

Clearwater Fine Foods Inc.
Bedford (N.-É.)

Produits de la mer congelés

Clic Import Export Inc.
Montréal (Québec)

Haricots, petits pois, lentilles,
maïs, blé, farine, orge, riz
sauvage, bulgur, miel, beurre
d'arachide

Clouston Foods
Canada Limitée
Lachine (Québec)

Poisson et produits de la mer

Da Vinci Food Products Ltée
Montréal (Québec)

Produits pour pizza, viande fumée

Delta Foods
International Ltée
Brockville (Ontario)

Produits du sirop d'érable

Divad of Canada
Vancouver (C.-B.)

Plaquettes aux graines de sésame

Fisheries Council of
British Columbia
Vancouver (C.-B.)

Saumon du Pacifique et produits de
la mer

Fisheries Product International Ltée St-John's (Terre-Neuve)	Produits de la mer
Madelopêche Inc. Saint-Laurent (Québec)	Poisson et produits de la mer
Nature Berry Inc. Laronge (Saskatchewan)	Condiments, champignons séchés, produits à base de riz sauvage
Newfoundland Seafoods St-John's (Terre-Neuve)	Produits de la mer
Northumberland Seafoods Ltée Charlottetown (Î.-P.-É.)	Homard congelé, produits de la mer
Ocean Fisheries Ltée Vancouver (C.-B.)	Saumon du Pacifique
Ontario Beans Producers' Marketing Board London (Ontario)	Haricots ronds blancs
Produits Belle Baie Ltée et Carapro Ltée Caraquet (N.-B.)	Poisson et produits de la mer
Produits Érable Bolduc Inc. Saint-Victor (Québec)	Sirop d'érable
Produits Noël Gauzy Ltée Winnipeg (Manitoba)	Riz sauvage, muscade, confiture, sirop
Rich Products of Canada Limitée Fort Érié (Ontario)	Garniture blanche, glaçage, colorant à café
Shady Maple Farms Ltée La Guadeloupe (Québec)	Sirop d'érable, sucre d'érable
Shoal Lake Wild Rice Ltée Keewatin (Ontario)	Riz sauvage
Socomer Inc. Québec (Québec)	Poisson et produits de la mer
Southside Brand Montague (Î.-P.-É.)	Produits du homard

Wild Blueberry Association
of North America
Frédéricton (N.-B.)

Riz sauvage congelé, confiture et
autres produits semblables

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20002755 8

