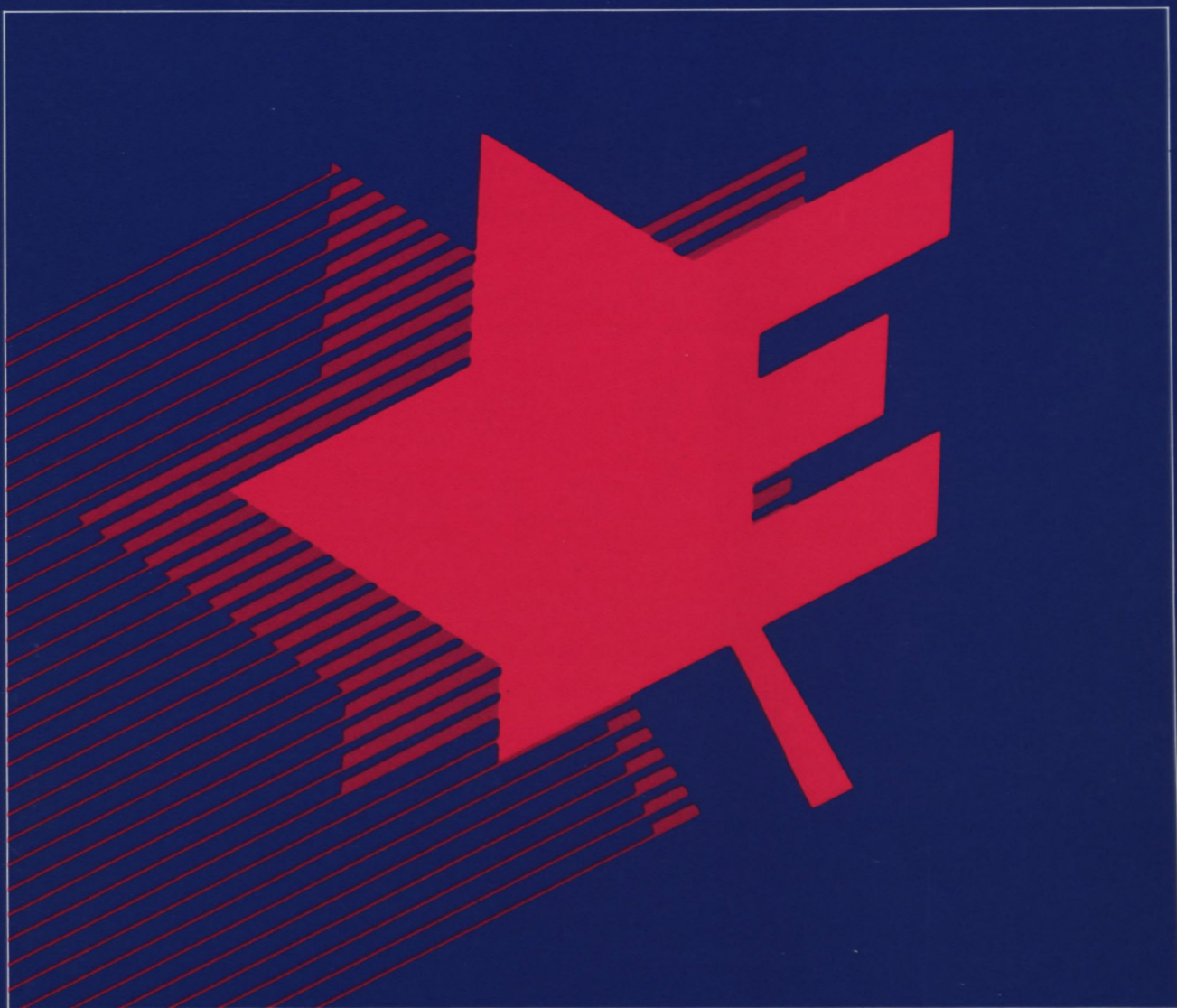
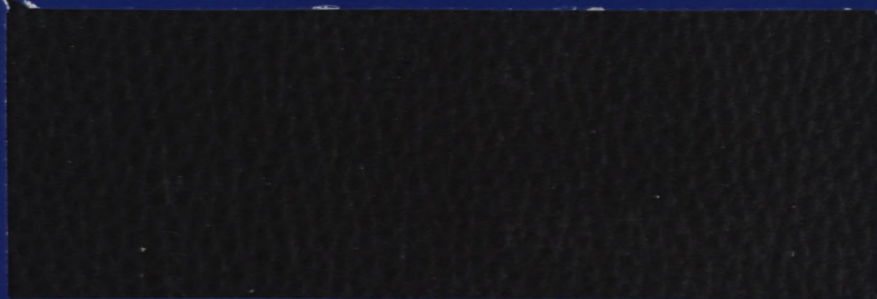
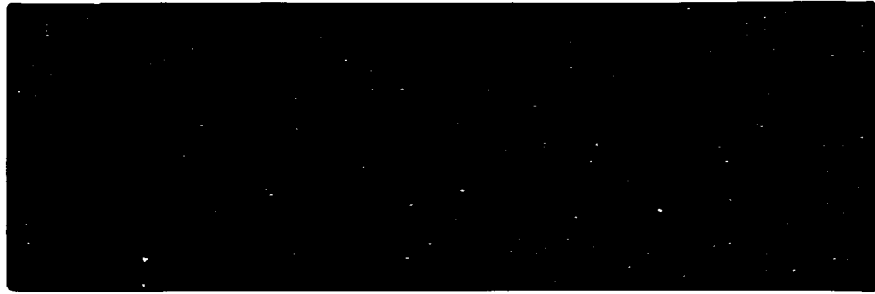


doc
CA1
EA654
89R27
EXF



International Trade
Department of External Affairs

Commerce extérieur
Ministère des Affaires extérieures



Canada



External Affairs
Canada

Affaires extérieures
Canada

.62378127 (E)
.62378139 (F)

REPORT ON SIAL '88

(SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION)

43259-808

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

JUL 10 1991

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

Prepared by
D. Shortall
Deputy Director and
Trade Commissioner
Fisheries Division
Agri-Fish and Resource
Products Bureau
Department of External Affairs

Tel (613) 995-1713

FAX: (613) 996-9103

SIAL '88

INTRODUCTION

SIAL '88 was held at Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte from Oct. 17-21 inclusive. The fair which is the second largest food show in the world after ANUGA in Cologne attracted some 4,000 individual exhibitors organized in 962 stands, displaying the products of 77 countries. 58 countries including Canada were present as national pavilions. Fifty-four percent of exhibitors were from the host country, France. The number of trade visitors was in excess of 100,000, of which 28 per cent were from abroad.

In addition to the exhibition itself SIAL incorporated an intensive week long program of seminars and meetings on the different aspects of the food industry. The show also devotes a special section to the display of new products. This year a 200 sq. metre area was devoted to the display of some 200 new food products. SIAL organizer's also mount an international competition for new products called the "International Oscars". The international oscars attract considerable press coverage with reviews by some of the world's major food journals. This year for the first time Canada was represented in the awards of the International Oscars for new products by L.K. Ranch/Loblaws Supermarkets, Toronto, Ontario with an award for "Natural Choice", an all natural ground meat product manufactured from animals which have also been nourished with all natural feed.

As the showcase for the world's food industry SIAL mirrors the changing trends in consumption habits, developments in the technology of food preparation and the latest standards in presentation and packaging. The dominant theme of the displays was the overwhelming emphasis on light foods with smaller portions and fewer calories. This trend towards lighter foods which began in the early 1980's has become married to increasingly more sophisticated food preparations, faster cooking methods and improved packaging techniques all of which have greatly simplified home meal preparations. This is in response to demographic change, with the trend smaller families and changing lifestyles with less time spent on food preparation. Increasing affluence and knowledge has also created the demand for higher quality, more sophisticated and nutritionally balanced end products.

In the field of prepared meals alone which has expanded enormously there now appears to be seemingly endless competition to produce increasingly more sophisticated restaurant style presentations with reduced calorie sauces, all natural ingredients and nutritionally balanced. The emphasis is on "gourmet style", variety, small portions, individual portions and more microwavable products. Concentration on "gourmet" style preparations has also meant higher quality more expensive now material inputs for the preparation of entrées, crepes, quiche, pizza, and other prepared products. One notices greater utilization of higher value fish products in these preparations - e.g. salmon, crustaceans and molluscs.

CANADA STAND

Canada's participation at SIAL is the fifth since 1980. The display included a good representative cross section of the agri-food sector with all major commodities represented as well as a balanced mixture of small, medium and large sized companies from all regions of Canada.

The stand incorporated 20 exhibiting companies along with 3 trade associations which together represented another 75 companies. In addition other Canadian companies operated from exhibitors booths. With 13 exhibitors, Canada represented the second largest seafood display after the host country, France.

The Canada Stand was located at the entrance to Hall one, the main international exhibitions hall, and one of the best locations at the show. At the 1986 show the Canada stand was located at the back of Hall one. The new location which is now fixed for future shows provided an incalculable advantage for Canadian companies and was universally praised by exhibitors.

The Canada stand itself represented a marked improvement over previous years with an appropriate colour scheme and a practical and functional layout. A striking feature was the addition of revolving Canada wordmark motif at each corner of the stand which gave high visibility throughout the show. Individual exhibitors displays were also well presented with improvements in both graphics and product presentations over previous shows. One negative element was the loss of part of one company's graphics and samples during the shipment of exhibitor materials from Canada. Canada's presence at SIAL was also supported by an exhibitors guide - Un petit Gout de Canada/A Taste of Canada.

The real success of SIAL '88 for Canada is measured by sales - some \$10 millions on site with \$44 millions forecasted and some 800 enquiries. These figures are a record for SIAL and equivalent to those recorded at ANUGA 87 which had twice as many visitors as SIAL.

Canadian exhibitors at SIAL and ANUGA follow the practice of other countries in introducing new products. At SIAL '88, farmed raised Atlantic salmon was displayed for the first time by Canada Packers International, Toronto, Ontario. At the same stand a range of custom packed lobster products designed for the food service sector was also in evidence. Similarly, Clearwater Fine Foods Ltd, Halifax, Nova Scotia introduced a new range of vacuum packed shellfish products designed for the retail sector including lobster, scallops and surf clams.

In addition to the exhibition itself SIAL was the centre of an intensive week of activities and functions which served to highlight the increasing importance for Canadians of SIAL/ANUGA as the venue for all aspects of trade promotion and industrial cooperation in the food sector. Two federally sponsored missions visited the show. A frozen/chilled foods investment development mission hosted a well attend seminar for potential investors from Europe. Also a mission of federal officials attended SIAL in the course of visiting a number of European cities to examine food additives legislation.

Commercial officers from many Canadian posts in Europe also visited the show to renew contact with Canadian companies. The CO's were joined by representatives of External Affairs, Agriculture Canada and Industry Science and Technology for the annual briefing provided by External Affairs on issues in the agriculture/fisheries/food sectors. This was the fifth annual review which is now a permanent feature of Canada's participations at SIAL and ANUGA. While this event deals primarily with trade promotion activities and the supply situation in Canada, and is for the benefit of Commercial officers, Canadian exhibitors at SIAL/ANUGA might also benefit from a review on market access problems in Europe. Such a review could be conducted by personnel from Canada's Mission to the European Communities in Brussels.

SIAL continues to attract an increasingly large number of Canadian visitors. Official visitors included Hon. Leonce Bernard, Minister of Industry, Prince Edward Island, who led a joint federal/provincial government

delegation. Trade officials representing Nova Scotia, New Brunswick, Quebec, Ontario and British Columbia also visited the show. A great many Canadian companies including both importers and exporters, and representatives of major food chains were also present along with representatives of the food trade press. The reception hosted by the Canadian ambassador to France attracted some 400 guests while the provinces of Ontario and Quebec also held receptions.

Canadian companies also exhibited independently from the Canadian stand. These included National Sea Products Ltd., Halifax, Nova Scotia with its French subsidiary Bretagne Export, Clouston Foods Inc. at the U.S. stand and McCain Foods Ltd., Florenceville, N.B., in the frozen food section.

OTHER NATIONAL DISPLAYS

SIAL has always placed special emphasis on seafood products with a greater concentration of seafood exhibitors than at any other major European show. At SIAL '88 there were some 130 seafood exhibitors, grouped principally in national stands. Of particular interest were the displays of Norway, Iceland, the United States and the United Kingdom.

NORWAY

Norway created an elegant and visually impressive display comprising mainly seafood companies united under the theme "Produits de la mer de Norway". As expected, the stand was dominated by farmed salmon for which France is by far the largest market.

A new addition to the Norwegian stand was the Norwegian Salmon Promotions Office which used SIAL to launch a major promotional campaign in France to highlight the high quality standards, distinctiveness and versatility of farmed salmon. The theme of the promotion, "L'Aristocratie de la Mer" utilizes testimonials by well known French aristocrats as well as recipes prepared by leading French chefs. The purpose of the promotion is to help ensure sustained market growth for Norwegian salmon following the remarkable growth in exports of farmed salmon to France in recent years.

Norwegian Salmon Promotions has also opened offices in Paris and Dusseldorf and plan to open one in 1989 in Madrid to handle the ongoing promotional

activities which are believed necessary to ensure price stability and orderly marketing of a greatly expanded production volume in the early 1990s. Currently only 75% of Norwegian farmed salmon is marketed in fresh form with the remainder being frozen for smoking mainly during the Christmas season. A substantial increase in smoking capacity in France as expected over the next few years which will likely bring further increases in the production of frozen farmed salmon.

Norwegian exhibitors continued to demonstrate the versatility of farmed salmon by offering new products at SIAL. The most interesting was a three inch wide roll of whole boneless salmon packed in a sausage like sleeve designed for portion control. Equally novel were boneless salmon portions in superbly packaged retail cartons retail derived from salmon steaks from which the bone had been removed.

With respect to other new products, Norway's principal exporter Frionor, displayed a range of fish powders for the manufacture of sauces and soup bases as well as a new line called "Seafood Gourmet" using lightly battered microwavable fish portions. Norway also displayed large farmed trout which although relatively limited in supply have the potential for competing with the more expensive salmon.

ICELAND

The display by Iceland although representing only 3 seafood exhibitors demonstrated a high degree of sophistication in food processing and Iceland's leadership in new product development. The most interesting attraction was the new range of gourmet style "Cod Royales" seafood entrees introduced by Icelandic Freezing Plants Corp. using relatively inexpensive formed portions from cod blocks. These products combining lightly battered cod with various stuffings and sauces are manufactured at Icelandic's UK factory and are designed solely for the U.K. market. They will be marketed under the MARICO brand name - an unusual departure for Icelandic Seafood whose ICELANDIC BRAND is an acknowledged leader in the market - to counteract boycott threats against Icelandic fish products in the UK from animal rights activists. The MARICO brand also includes more "upscale" products using cod "cod encroute" and "cod garni".

Icelandic companies also displayed eye catching lumpfish and capelin roe products, canned mock "Atlantic

salmon" made from cusk and ready to cook salt fish portions. At SIAL'88 Iceland also joined the ranks of many other countries displaying farmed Atlantic salmon. Iceland also highlighted bottled cod liver oil, "the new health food success", in different flavours.

UNITED STATES

Seafood companies from the United States exhibited under the logo "Seafood USA". The Seafood USA theme which was developed to promote US seafood products in Europe mounted a much improved presentation over previous years with more export ready companies and better quality presentations. Of particular interest from a Canadian perspective was the presence of Alaska Seafood Marketing Institute which has opened an office in Brussels to focus attention on wild Pacific salmon. ASMI displayed the full range of promotional literature including recipes, posters, buttons and shopping bags which are part of a major campaign to promote wild Pacific Salmon. The US stand also displayed live lobster and crawfish as well as Alaska pollock and catfish, although the emphasis was largely from a commodity orientation.

UNITED KINGDOM

The British pavillion also had a strong focus on seafood. Five companies were grouped together under the umbrella of "Shetland Seafood" with the major emphasis on farmed salmon. Equally, the Scottish Salmon Farmers Association had an impressive display. However, unlike Norway, the UK salmon producers showed little interest in launching frozen or prepared products using farmed salmon. A notable exception was the display of frozen tail pieces and steaks in vacuum packed retail cartons. A major customer for this product is Marks and Spencer (Canada) Ltd.

Perhaps the most unusual new product was introduced at SIAL by Ross-Young. The company has moved beyond frozen cooked prepared entrees to the next stage - cooked chilled entrees. This technology which has been developed in the UK is based in the utilization of first quality raw materials, flash cooking and controlled atmosphere packaging. The end products which utilizes both meat and seafood, have a shelf life of 5 days and can be ready to eat in a few minutes. The preparations are complete meals and are designed for the gourmet, upmarket niche now served by the cooked frozen entrees. These products which combine perhaps the closest approximation

to the home prepared meal with greatly reduced cooking time and long shelf life are likely to have a revolutionary impact on eating habits in the specific market niche to which they are targetted. Ross Young also displayed a wide range of panfried chilled coated fish products in CAP packaging.

CONCLUSION

SIAL'88 was highly successful for Canadian food and seafood companies. Many indicated a desire to participate again in 1990, and some will seek a larger space allocation.

Canadian food/fish exports to Western Europe exceeded \$1 billion in 1987 (of which \$433 million were fish and fish products) stimulated by both increased demand and favourable rates of exchange: While market growth is limited by supply constraints, Canada emphasizes high quality standards and concentrates on higher value items to ensure a stable market share.

Canadian companies indicate by increased participation year by year that world class food shows, such as SIAL and AUNUGA, are the best promotional vehicles to present their products to the world.

The mixture of exporters, buyers, federal and provincial government trade officials, and commercial officers from Canadian posts provide a unique opportunity for the exchange of information and ideas. World fairs such as SIAL have the broad support of the Canadian export community both large companies and small and are vital to Canada's position as a world class food exporter.

**SIAL '88
PARIS, FRANCE
OCTOBER 17-21, 1988**

PARTICIPANTS

- | | | |
|--|--|--|
| 1. Arctic Seafood Products Ltd.
3777 Keith Street
Burnaby, British Columbia
V5J 3B9 | Ms. Gail C. Hurmuses
Secretary
Tel: (604) 433-6020
Tlx: 04-356528 Answerback:
ADELPHIS VCR.
Fax: (604) 433-5453 | Salmon and herring roe; fresh and frozen
salmon; clams |
| 2. Atlantic Queen Seafoods
Limited
1560 Brandon Crescent
Lachine, Quebec
H8T 2M9 | Mr. Jean Labelle
Manager Corporate Development
Tel: (514) 634-6951
Tlx: 05-821736
Fax: (514) 634-3872 | Snow crab |
| 3. Canada Packers Inc.
International Trade Division
3080 Yonge Street
Suite 2000
Toronto, Ontario
M4N 3N1 | Mr. Juan E. Rios
Special Projects Manager
Tel: (416) 480-8963
Tlx: 06217644
Fax: (416) 480-8950 | Fish and seafood products, processed meat,
cheese, processed vegetables, peanut butter,
edible oils, pet food |
| 4. Canadian Association of Fish
Exporters
509-77 Metcalfe Street
Ottawa, Ontario
K1P 5L6 | Ms. Brenda C. Dunbar
President
Tel: (613) 232-6325
Tlx: 053-4556 FISHCOUNCL OTT
Fax: (613) 238-3442 | Fish and seafood products |
| 5. Canadian Food Processors
Association International
#1409, 130 Albert Street
Ottawa, Ontario
K1P 5G4 | Mr. Andre Latour
Executive Director
A.M.P.A.Q.
339 Jacques Cartier Sud
St. Jean-Sur-Richelieu, Quebec
J3B 4K1
Tel: (514) 346-1801
Fax: (514) 346-7552 | Processed fruit and vegetables, jams, peanut
butter, canned meat products, canned prepared
meats, canned gravy, packaged fruit juices,
fruit drink crystals, tea, coffee, baking
powder, Mexican-style foods |

**SIAL '88
PARIS, FRANCE
OCTOBER 17-21, 1988**

PARTICIPANTS

- | | | |
|---|--|---|
| 6. Canadian Pizza Crust Company
2345 Stanfield Rd., Unit 50
Mississauga, Ontario
L4Y 3Y3 | Mr. Chris Thompson
Sales Manager
Tel: (416) 275-7400
Tlx: 06-960384
Fax: (416) 275-6701 | Frozen pizza crusts and pizzas |
| 7. Clearwater Fine Foods Inc.
767 Bedford Highway
P.O. Box 310
Bedford, Nova Scotia
B4A 2X3 | Mr. Bob Royle
Vice-President, Marketing
Tel: (902) 443-0550
Tlx: 019-22729
Fax: (902) 433-1593 | Lobster, scallops, fish and seafood products |
| 8. Connors Bros., Limited
Blacks Harbour, N.B.
EOG 1H0 | Mr. Jerry Ward
General Sales Manager -
Fresh/Frozen
Tel: (506) 456-3391
Tlx: 014-47446
Fax: (506) 456-3801 | Fish and Seafood products; canned sardines |
| 9. Da Vinci Food Products Ltd.
5155 Pierre Charbonneau
Montreal, Quebec
H1V 1A2 | Mr. Richard Farran
Controller
Tel: (514) 255-3233
Tlx: 055-6271
Fax: | Frozen pizza crusts and pizzas; smoked meat products, pizza sauce |
| 10. Divad of Canada
1331 Main Street
North Vancouver, B.C.
V7J 3J7 | Mr. Del Miller
Managing Director
Tel: (604) 984-9111
Tlx: 043-52610-NICL VCR
Fax: (604) 984-4093 | Flavoured sesame seed confectionery |
| 11. Fisheries Council of British Columbia
400 - 100 W. Pender Street
Vancouver, British Columbia
Y6B 1R8 | Ms. Eileen Caseley
Coordinator - Generic Promotions
Tel: (604) 684-6454
Tlx: 04-508441 FABCSEA
Fax: (604) 684-5109 | Wild Pacific Salmon |

**SIAL '88
PARIS, FRANCE
OCTOBER 17-21, 1988**

PARTICIPANTS

- | | | |
|--|---|---|
| 12. Fishery Products
International Ltd.
70 O'Leary Ave.
P.O. Box 550
St. John's, Newfoundland
A1C 5L1 | Mr. Randolph G. Bishop
Director, International Sales
and Marketing
Tel: (709) 570-0000
Tlx: 016-3151 FISHPROD. SNF
Fax: (709) 570-0479 | Fish and seafood products |
| 13. John Labatt Limited
130 Adelaide Street West
P.O. box 105
Toronto, Ontario
M5H 3P5 | Ms. Jacquie A. Labatt
Coordinator International
Business Development
Tel: (416) 865-6000
Tlx: 06-23908
Fax: (416) 566-5065 | Beverages, vegetables products, soups, fish
products |
| 14. Les Aliments Clouston Canada
Limitée
1560 Brandon Crescent
Lachine, Quebec
H8T 1A1 | Mr. Robert Troy
Sales Manager
Tel: (514) 634-6951
Tlx: 05-821736
Fax: (514) 634-3872 | Fish and seafood products |
| 15. Northumberland Seafoods Ltd.
557 North River Road
Charlottetown, P.E.I.
C1E 1J7 | Ms. Leta Bruce
Manager
Tel: (902) 892-1017
Tlx: 014-44235
Fax: (902) 566-5065 | Frozen lobster |
| 16. Okanagan Dried Fruits Ltd.
P.O. Box 40
Okanagan Falls, B.C.
VOH 1R0 | Mr. Chris Scott
President
Tel: (604) 497-8051
Tlx:
Fax: (604) 497-5909 | Fruit-based snacks and confectionery
products |

**SIAL '88
PARIS, FRANCE
OCTOBER 17-21, 1988**

PARTICIPANTS

- | | | |
|--|---|---|
| 17. Omstead Foods Ltd.
P.O. Box 520
Wheatley, Ontario
NOP 2P0 | Ms. Nancy Plumb
Export Sales Manager
Tel: (519) 825-4611
Tlx: 064-77894
Fax: (519) 825-7144 | Smelts, freshwater fish, processed vegetables |
| 18. Ocean Fisheries Limited
#701 - 1177 Hornby Street
Vancouver, British Columbia
V6Z 2E9 | Mr. Harvey Wright
Marketing Manager
Tel: (604) 688-4674
Tlx: 04-51387
Fax: (604) 254-3442 | Wild Pacific salmon |
| 19. Ontario Bean Producers
Marketing Board
140 Raney Crescent
London, Ontario
N6L 1C3 | Mr. Charles E. Broadwell, P.Ag.
Manager
Tel: (519) 652-3566
Tlx: 064-7556 ONTBEANBD
Fax: (519) 652-9607 | Dry white beans |
| 20. Resto-Vaisselles Inc.
1228 Beaumont
Ville Mont-Royal, Quebec
H3P 3E5 | Mr. Jean-Yves Dumaine
President
Tel: (514) 342-9364/67
Tlx: 058-27746 | Smoked salmon |
| 21. Shady Maple Farms Ltd.
786, 8th Street East
La Guadeloupe, Quebec
G0M 1G0 | Ms. Paule Veilleux
General Manager
Tel: (418) 459-6649, 3544
Tlx: 05-833625
Fax: (418) 459-6788 | Maple syrup, maple sugar, fruit syrups |

SIAL'88
PARIS, FRANCE
OCTOBER 17-21, 1988

PARTICIPANTS

22. Wild Blueberry Association

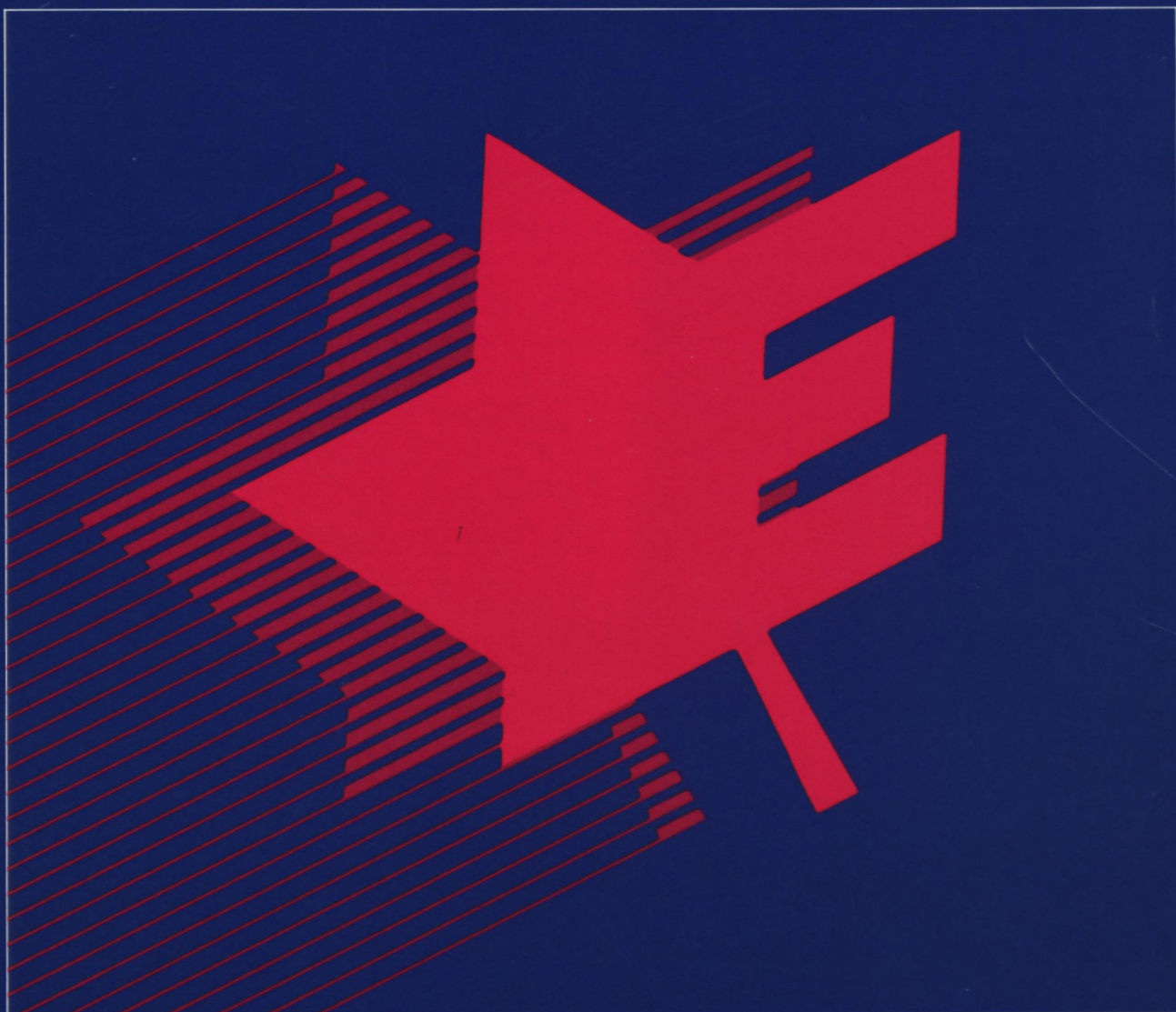
Dr. G.W. Wood
Executive Director
tel: (506) 472-2517
Tlx: 014-46221

Frozen wild blueberries, jams and
preserves

23. Connors Bros. Ltd.

Mr. Heinz Schaerer
Tel: 506-456-3801
Tlx: 04-47446
Fax: 506-456-3801

Canned sardines, frozen groundfish
and shellfish



International Trade
Department of External Affairs

Commerce extérieur
Ministère des Affaires extérieures

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20074306 3

Affaires extérieures
Canada

Canada

DOCS
CA1 EA654 89R27 EXF
Shortall, David
Report on SIAL '88 (Salon
international de l'alimentation)
43259808



RAPPORT SUR LE SIAL '88
(SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION)

43-259-809

préparé par:

D. Shortall
Directeur adjoint et
délégué commercial
Direction générale de
l'agro-alimentaire, des
pêches et des produits de
ressources
Ministère des Affaires
extérieures

Tel. (613) 995-1713

Fax: (613) 996-9103

INTRODUCTION

Le SIAL '88 s'est tenu au Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte du 17 au 21 octobre inclusivement. Ce salon de l'alimentation, le deuxième plus important au monde après l'ANUGA de Cologne, a attiré quelque 4 000 exposants regroupés en 962 stands présentant les produits de 77 pays. Cinquante-huit pays, dont le Canada, y avaient des pavillons nationaux. Cinquante-quatre pour cent des exposants provenaient de la France, le pays hôte. Plus de 100 000 gens d'affaires ont visité le salon, dont 28 pour cent de l'étranger.

Outre l'exposition proprement dite, le SIAL présentait une semaine intensive de séminaires et de réunions sur les divers aspects de l'industrie alimentaire. Le Salon avait aussi une section spéciale consacrée à la présentation de nouveaux produits. Cette année, une aire de 200 mètres carrés était consacrée à la présentation de quelque 200 nouveaux produits alimentaires. Les organisateurs du Salon lancent aussi un concours international de nouveaux produits qu'ils appellent les "Oscars internationaux". Ces Oscars retiennent grandement l'attention des médias et font l'objet d'articles dans certaines grandes publications spécialisées. Cette année, et pour la première fois, le Canada était représenté à la remise des Oscars internationaux pour les nouveaux produits: en effet, L.K. Ranch/Loblaws Supermarkets de Toronto, en Ontario, a reçu un prix pour son "Natural Choice", une viande hachée entièrement naturelle fabriquée à partir de viandes d'animaux qui ont également été nourris d'aliments naturels.

Le SIAL, fenêtre sur l'industrie alimentaire mondiale, reflète l'évolution des goûts des consommateurs, le développement des techniques de préparation des aliments ainsi que les toutes nouvelles normes appliquées en matière de présentation et d'emballage. Les présentations mettaient fortement l'accent sur les aliments légers présentés en portions plus petites et contenant moins de calories. Cette tendance à la consommation d'aliments plus légers, observée depuis de début des années 80, s'est accompagnée de préparations alimentaires toujours plus sophistiquées, de méthodes de cuisson plus rapide et de meilleures techniques de conditionnement; tous ces développements ont grandement facilité la préparation des repas au foyer. Cette évolution répond aux changements démographiques qui privilégient les familles plus petites et les modes de vie où la préparation des aliments occupe une place moins importante. Une plus grande affluence et de meilleures connaissances ont également créé une demande pour des produits finals de

meilleure qualité, plus raffinés et nutritivement plus équilibrés.

Dans le seul domaine des repas préparés, qui s'est énormément développé, il semble maintenant se livrer une course apparemment illimitée pour la production de présentations "style restaurant" plus sophistiquées, préparées avec des sauces contenant moins de calories, entièrement fabriquées à partir de produits naturels et nutritivement équilibrées. L'insistance est mise sur le "style gourmet", la diversité, les petites portions, les portions individuelles et les produits pouvant aller au micro-ondes. La concentration sur les présentations de "style gourmet" a aussi généré une demande pour les matières premières de meilleure qualité et à plus fort prix qui servent maintenant à la préparation d'entrées, de crêpes, de quiches, de pizzas et d'autres produits conditionnés. On remarque, dans ces préparations, une plus forte utilisation de produits du poisson à plus grande valeur comme le saumon, les crustacés et les mollusques.

STAND DU CANADA

Le Canada participait pour la cinquième fois au SIAL depuis 1980. Sa présentation comprenait un bon échantillonnage du secteur agro-alimentaire: tous les principaux produits y étaient représentés, de même qu'un dosage équilibré de petites, de moyennes et de grandes entreprises de toutes les régions du Canada.

Le stand regroupait 20 sociétés exposantes ainsi que 3 associations professionnelles représentant ensemble 75 autres sociétés. De plus, d'autres sociétés canadiennes étaient représentées à des kiosques d'exposants. Avec ses 13 exposants, le Canada offrait la deuxième plus importante présentation de produits de la mer après celle du pays hôte.

Le stand du Canada était situé à l'entrée de la Salle 1, qui est la grande salle des expositions internationales et l'un des meilleurs emplacements au Salon. En 1986, le stand du Canada était situé à l'arrière de cette salle. Ce nouvel emplacement, qui nous sera réservé pour nos futures participations, a donné un avantage incalculable à nos exposants qui en ont fait l'éloge unanime.

Le stand du Canada constituait en lui-même une amélioration marquée par rapport aux années précédentes avec son agencement de couleurs approprié et son aménagement pratique et fonctionnel. Un élément frappant était l'ajout dans chaque coin du stand d'un mot-symbole Canada rotatif qui donnait une grande visibilité à la présentation. Les exposants avaient aussi de belles présentations: le

graphisme et l'étalage des produits constituaient une amélioration par rapport aux années précédentes. Un élément négatif a été la perte d'une partie des éléments graphiques et des échantillons d'une société pendant l'expédition depuis le Canada. La présence canadienne au SIAL était aussi appuyée par un guide de l'exposant intitulé "Un petit goût de Canada/A Taste of Canada".

Notre véritable succès au Salon se mesure par les ventes - quelque 10 millions \$ pendant l'exposition, 44 millions \$ de ventes prévues et environ 800 demandes de renseignements. Ces chiffres sans précédent pour le SIAL équivalent à nos résultats à l'ANUGA 87, qui a reçu deux fois plus de visiteurs que le SIAL.

Les exposants canadiens au SIAL et à l'ANUGA suivent la pratique des autres pays qui consiste à présenter de nouveaux produits. Au SIAL '88, la Canada Packers International de Toronto (Ontario) a présenté pour la première fois du saumon cultivé dans la région atlantique. Au même stand, on présentait également un assortiment de produits du homard spécialement emballés et destinés au secteur des services d'alimentation. De même, Clearwater Fine Foods Ltd de Halifax (Nouvelle-Écosse) présentait une nouvelle gamme de crustacés (notamment du homard, des pétoncles et des mactres) emballés sous vide et destinés au secteur de la vente de détail.

Outre l'exposition proprement dite, le SIAL a été le centre d'une semaine intense d'activités et de réceptions qui ont servi à souligner l'importance croissante que les Canadiens attachent au SIAL et à l'ANUGA pour illustrer tous les aspects de la promotion commerciale et de la coopération industrielle dans le secteur de l'alimentation. Deux missions parrainées par le gouvernement fédéral ont visité le Salon. Une mission sur la promotion des investissements dans les aliments congelés/refrigérés a organisé un séminaire qui a rassemblé un bon nombre d'investisseurs européens potentiels. Une mission de représentants fédéraux a également visité le Salon pendant sa tournée d'un certain nombre de villes européennes pour examiner la législation sur les additifs alimentaires.

Des agents commerciaux de plusieurs missions du Canada en Europe ont également visité le Salon pour renouer contact avec les sociétés canadiennes. Les agents étaient accompagnés de représentants des Affaires extérieures, d'Agriculture Canada et du ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie pour la séance d'information annuelle que donne le MAE sur les questions touchant les secteurs de l'agriculture, des pêches et de l'alimentation. Cette séance d'information, qui en était à sa cinquième

année, est devenue un élément permanent des participations du Canada au SIAL et à l'ANUGA. Si cette séance traite principalement des activités de promotion commerciale et de la situation des approvisionnements au Canada et qu'elle s'adresse aux agents commerciaux, les exposants canadiens au SIAL et à l'ANUGA pourraient également profiter d'un examen des problèmes d'accès aux marchés européens. Un tel examen pourrait être mené par du personnel de la mission du Canada auprès des Communautés européennes (Bruxelles).

Le SIAL continue d'attirer un nombre toujours plus grand de visiteurs canadiens. Au nombre des visiteurs officiels, mentionnons l'honorable Leonce Bernard, ministre de l'Industrie de l'Ile-du-Prince-Edouard, qui a dirigé une délégation fédérale-provinciale. Des responsables du commerce de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick, du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique ont aussi visité le Salon. Bon nombre de sociétés canadiennes, y compris des exportateurs, des importateurs et des représentants des grandes chaînes d'alimentation, étaient également présentes tout comme les représentants de la presse spécialisée dans l'alimentation. La réception offerte par l'ambassadeur du Canada en France a rassemblé quelque 400 invités; l'Ontario et le Québec ont également offert des réceptions.

D'autres sociétés canadiennes avaient également une présentation séparée du stand canadien: par exemple, National Sea Products Ltd de Halifax (N.-É.), avec sa filiale française Bretagne Export, Clouston Foods Inc. au stand des États-Unis et McCain Foods Ltd de Florenceville (N.-B.) dans la section des aliments congelés.

AUTRES PRÉSENTATIONS NATIONALES

Le SIAL a toujours mis particulièrement l'accent sur les produits de la mer: les exposants de ces produits y sont plus nombreux qu'à toute autre grande foire européenne. Le SIAL '88 regroupait quelque 130 exposants de produits de la mer essentiellement regroupés dans les stands nationaux. Les présentations de la Norvège, de l'Islande, des États-Unis et du Royaume-Uni ont particulièrement retenu l'attention.

NORVEGE

La Norvège a conçu une présentation élégante et visuellement impressionnante regroupant surtout des fabricants de produits de la mer exposant leurs produits sous le thème "Produits de la mer de Norvège". Comme on s'y attendait, le stand était dominé par le saumon cultivé pour lequel la France constitue de loin le plus important marché.

Nouvel ajout au stand, l'Office norvégien de la promotion du saumon a utilisé le Salon pour lancer une grande campagne de promotion en France pour mettre en valeur la haute qualité, l'unicité et l'adaptabilité du saumon cultivé. Le thème de la promotion, "L'aristocratie de la mer", utilise les témoignages d'aristocrates français bien connus ainsi que des recettes préparées par d'éminents chefs français. Le but de la promotion est de contribuer à assurer une croissance soutenue des ventes de saumon norvégien après la remarquable progression des exportations de saumon cultivé vers la France ces dernières années.

L'Office de promotion a aussi ouvert des bureaux à Paris et Dusseldorf et prévoit en ouvrir un à Madrid en 1989 pour s'occuper des activités promotionnelles permanentes jugées nécessaires pour garantir la stabilité des prix et la commercialisation ordonnée d'un bien plus fort volume de production au début des années 1990. Présentement, 75% seulement du saumon cultivé en Norvège sont vendus sous forme fraîche, le reste étant congelé pour être vendu sous forme fumée, surtout pendant le temps des Fêtes. On s'attend, dans les toutes prochaines années, à un accroissement substantiel de la capacité de fumage en France qui amènera probablement une augmentation de la production de saumon cultivé congelé.

Les exposants norvégiens ont continué à démontrer l'adaptabilité du saumon cultivé en offrant de nouveaux produits au Salon. Le plus intéressant était un saumon entier sans arêtes formant un rouleau de trois pouces de largeur emballé dans une gaine forme "saucisse" pour faciliter le contrôle des portions. Autre nouveauté, des portions de saumon sans arêtes dans des emballages superbement bien conçus pour la vente de détail. Il s'agit d'un produit dérivé d'une darne de saumon dont l'arête a été enlevée.

Pour ce qui est des autres nouveautés, Frionor, le principal exportateur de la Norvège, présentait toute une gamme de poudres de poisson pour la fabrication de sauces et de bases pour soupes ainsi qu'une nouvelle gamme de produits "Seafood Gourmet" utilisant des morceaux de poisson enrobés d'une légère pâte et pouvant aller au micro-ondes. La Norvège présentait également une grosse truite cultivée qui, malgré son approvisionnement limité, pourrait concurrencer le saumon qui se vend plus cher.

ISLANDE

La présentation de l'Islande, bien que ne regroupant que trois fabricants de produits de la mer,

démontrait un bon niveau de raffinement dans le conditionnement des aliments ainsi que le leadership de ce pays pour la conception de nouveaux produits. L'attraction la plus intéressante était la nouvelle gamme d'entrées "Cod Royales" de style gourmet introduite par l'Icelandic Freezing Plants Corp. avec l'utilisation de portions assez peu chères formées à partir de blocs de morue. Ces produits qui combinent de la morue enrobée d'une légère pâte et diverses farces et sauces sont fabriqués à l'usine de l'Icelandic au R.-U. et sont uniquement destinés au marché britannique. Ils seront commercialisés sous la marque MARICO - geste inhabituel de la part de l'Icelandic Seafood dont la marque ICELANDIC BRAND est un leader reconnu sur le marché - pour contrer les menaces de boycottage des produits halieutiques islandais préférés par des mouvements britanniques de protection des animaux. La marque MARICO englobe d'autres produits "haut de gamme" à base de morue: ce sont "cod encroute" et "cod garni".

Les sociétés islandaises présentaient également d'attrayants produits à base de roque de lompe et de capelan, du saumon en boîte "de l'Atlantique" fabriqué à partir de brosse ainsi que des morceaux de poisson salé prêts pour la cuisson. Cette année, l'Islande présentait elle aussi du saumon cultivé de l'Atlantique. Elle présentait également de l'huile de foie de morue en bouteille, "nouveau produit naturel à succès" offert en cinq saveurs différentes.

ÉTATS-UNIS

Les fabricants américains de produits de la mer étaient regroupés sous le thème "Seafood USA" qui, conçu pour promouvoir les produits américains de la mer en Europe, offrait une bien meilleure présentation que par les années précédentes, regroupait un plus grand nombre de sociétés prêtes à exporter et offrait des étalages de meilleure qualité. Nous avons été particulièrement intéressés par la présence de l'Alaska Seafood Marketing Institute, qui a ouvert un bureau à Bruxelles pour concentrer l'attention sur le saumon naturel du Pacifique. L'ASMI offrait toute une gamme d'aides promotionnelles - recettes, affiches, macarons et sacs de magasinage - dans le cadre d'une grande campagne pour promouvoir le saumon naturel du Pacifique. Le stand des États-Unis présentait également du homard vivant, de la langouste, du colin d'Alaska et du poisson-chat, mais l'insistance était largement mise sur certains produits.

ROYAUME-UNI

Le pavillon britannique se concentrait lui aussi largement sur les produits de la mer. Cinq sociétés y

étaient regroupées sous "Shetland Seafood", l'insistance étant surtout mise sur le saumon cultivé. De même, la Scottish Salmon Farmers Association avait une présentation impressionnante. Toutefois, au contraire de ceux de la Norvège, les producteurs de saumon du R.-U. se sont montrés peu intéressés à lancer des produits congelés ou préparés utilisant du saumon cultivé. Exception notable: la présentation de queues et de darnes de saumon congelées et emballées sous vide pour la vente de détail. Mark and Spencer (Canada) Ltd est un important acheteur de ce produit.

C'est Ross-Young qui a présenté le nouveau produit peut-être le plus inhabituel. La société a abandonné les entrées précuisinées et congelées en faveur des entrées cuites et réfrigérées. Cette technique développée au R.-U. utilise des matières premières de toute première qualité, la méthode de cuisson "flash" et le conditionnement sous atmosphère contrôlée. Les produits finals, qui utilisent de la viande et des produits de la mer, ont une durée de conservation de 5 jours et peuvent être préparés pour le repas en quelques minutes seulement. Les préparations sont des repas complets conçus pour le gourmet, créneau haut de gamme maintenant desservi par les fabricants d'entrées cuites et congelées. Ces produits, qui ressemblent beaucoup aux repas préparés à la maison, ont un temps de cuisson bien inférieur et une longue durée de conservation. On peut s'attendre à ce qu'ils révolutionnent les habitudes alimentaires du créneau-cible. Ross Young présentait aussi une large gamme de produits du poisson sautés, enrobés, réfrigérés et conditionnés sous atmosphère contrôlée.

CONCLUSION

Le SIAL '88 a été un grand succès pour nos fabricants d'aliments et de produits de la mer. Plusieurs ont exprimé le désir de participer à nouveau en 1990, et certains tenteront d'obtenir plus d'espace d'exposition.

Nos exportations de produits alimentaires et halieutiques en Europe ont dépassé 1 milliard \$ en 1987 (dont 433 millions \$ composés de poisson et de produits du poisson), stimulées par l'accroissement de la demande et par des taux de change favorables. Si la croissance du marché est limitée par des problèmes d'approvisionnement, le Canada souligne la haute qualité de ses normes et se concentre sur les produits à plus grande valeur pour s'assurer une part stable du marché.

Par leur participation qui s'accroît d'année en année, nos producteurs montrent que des salons alimentaires de catégorie mondiale comme le SIAL et l'ANUGA constituent

les meilleurs moyens de promouvoir leurs produits dans le monde.

La présence combinée d'exportateurs, d'acheteurs, de responsables du commerce du fédéral et des provinces ainsi que d'agents commerciaux des missions du Canada donnent une occasion unique d'échanger de l'information et des idées. Les salons mondiaux comme le SIAL reçoivent largement l'appui de nos entreprises d'exportation - grandes et petites - et sont essentiels au maintien de notre position de grand exportateur de produits alimentaires.

SIAL '88
PARIS, FRANCE
17-21 OCTOBRE, 1988

PARTICIPANTS

- | | | |
|--|---|---|
| 1. Arctic Seafood Products Ltd.
3777 Keith Street
Burnaby, C.-B.
V5J 3B9 | Ms. Gail C. Hurmuses
Secrétaire
Tél.: (604) 433-6020
Tlx: 04-356528 Indicatif:
ADELPHIS VCR.
Fax: (604) 433-5453 | Rogue de saumon et de hareng; saumon
frais et congelé; palourdes |
| 2. Atlantic Queen Seafoods
Limited
1560 Brandon Crescent
Lachine, Québec
H8T 2M9 | M. Jean Labelle
Directeur Dév. général
Tél.: (514) 634-6951
Tlx: 05-821736
Fax: (514) 634-3872 | Crabe des neiges |
| 3. Canada Packers Inc.
International Trade Division
3080 Yonge Street
Suite 2000
Toronto, Ontario
M4N 3N1 | Mr. Juan E. Rios
Directeur projets spéciaux
Tél.: (416) 480-8963
Tlx: 06217644
Fax: (416) 480-8950 | Poisson et produits de la mer, viandes
conditionnées, fromage, légumes
traités, beurre d'arachides, huiles
comestibles, aliments pour animaux
familiers |
| 4. Association canadienne des
exportateurs de poisson
509-77, rue Metcalfe
Ottawa, Ontario
K1P 5L6 | Ms. Brenda C. Dunbar
Présidente
Tél.: (613) 232-6325
Tlx: 053-4556 FISHCOUNCL OTT
Fax: (613) 238-3442 | Poisson et produits de la mer |
| 5. Canadian Food Processors
Association International
#1409, 130, rue Albert
Ottawa, Ontario
K1P 5G4 | M. André Latour
Directeur exécutif
A.M.P.A.Q.
339, Jacques Cartier Sud
St. Jean-Sur-Richelieu, Québec
J3B 4K1
Tél.: (514) 346-1801
Fax: (514) 346-7552 | Fruits et légumes traités, confitures,
beurre d'arachide, produits carnés en
conserves, viandes préparées en boîte,
sauce en boîte, jus de fruits emballés,
cristaux de boissons aux fruits, thé,
café, poudre levain, aliments de style
mexicain |

SIAL '88
PARIS, FRANCE
17-21 OCTOBRE, 1988

PARTICIPANTS

- | | | |
|---|--|---|
| 6. Canadian Pizza Crust Company
2345 Stanfield Rd., Unit 50
Mississauga, Ontario
L4Y 3Y3 | Mr. Chris Thompson
Directeur Ventes
Tél.: (416) 275-7400
Tlx: 06-960384
Fax: (416) 275-6701 | Croûtes à pizza et pizzas congelées |
| 7. Clearwater Fine Foods Inc.
767 Bedford Highway
P.O. Box 310
Bedford, N.-É.
B4A 2X3 | Mr. Bob Royle
Vice-président, Marketing
Tél.: (902) 443-0550
Tlx: 019-22729
Fax: (902) 433-1593 | Homard, pétoncles, poisson et produits
de la mer |
| 8. Connors Bros., Limited
Blacks Harbour, N.-B.
EOG 1H0 | Mr. Jerry Ward
Directeur général Ventes -
Produits frais/congelés
Tél.: (506) 456-3391
Tlx: 014-47446
Fax: (506) 456-3801 | Poisson et produits de la mer; sardines
en boîte |
| 9. Da Vinci Food Products Ltd.
5155 Pierre Charbonneau
Montréal, Québec
H1V 1A2 | M. Richard Farran
Contrôleur
Tél.: (514) 255-3233
Tlx: 055-6271
Fax: | Croûtes à pizza et pizzas congelées;
viandes fumées, sauce à pizza |
| 10. Divad of Canada
1331 Main Street
North Vancouver, C.-B.
V7J 3J7 | Mr. Del Miller
Directeur général
Tél.: (604) 984-9111
Tlx: 043-52610-NICL VCR
Fax: (604) 984-4093 | Confiseries à saveur de graine de
sésame |
| 11. Fisheries Council of British
Columbia
400 - 100 W. Pender Street
Vancouver, C.-B.
Y6B 1R8 | Ms. Eileen Caseley
Coordonnatrice
Promotions génériques
Tél.: (604) 684-6454
Tlx: 04-508441 FABCSFA | Saumon naturel du Pacifique |

SIAL '88
PARIS, FRANCE
17-21 OCTOBRE, 1988

PARTICIPANTS

- | | | |
|---|--|--|
| 12. Fishery Products
International Ltd.
70 O'Leary Ave.
P.O. Box 550
St. John's, T.-N.
A1C 5L1 | Mr. Randolph G. Bishop
Directeur
Ventes et marketing à
l'étranger
Tél.: (709) 570-0000
Tlx: 016-3151 FISHPROD. SNF
Fax: (709) 570-0479 | Poisson et produits de la mer |
| 13. John Labatt Limited
130 Adelaide Street West
P.O. Box 105
Toronto, Ontario
M5H 3P5 | Ms. Jacquie A. Labatt
Coordonnatrice
Affaires internationales
Tél.: (416) 865-6000
Tlx: 06-23908
Fax: (416) 566-5065 | Boissons, produits à base de légumes,
soupes, produits du poisson |
| 14. Les Aliments Clouston Canada
Limitée
1560 Brandon Crescent
Lachine, Québec
H8T 1A1 | M. Robert Troy
Directeur Ventes
Tél.: (514) 634-6951
Tlx. 05-821736
Fax: (514) 634-3872 | Poisson et produits de la mer |
| 15. Northumberland Seafoods Ltd.
557 North River Road
Charlottetown, I.-P.-E.
C1E 1J7 | Ms. Leta Bruce
Directrice
Tél.: (902) 892-1017
Tlx: 014-44235
Fax: (902) 566-5065 | Homard congelé |
| 16. Okanagan Dried Fruits Ltd.
P.O. Box 40
Okanagan Falls, C.-B.
VOH 1R0 | Mr. Chris Scott
Président
Tél.: (604) 497-8051
Tlx.
Fax: (604) 497-5909 | Snacks à base de fruits et confiseries |

SIAL '88
PARIS, FRANCE
17-21 OCTOBRE, 1988

PARTICIPANTS

- | | | |
|---|---|--|
| 17. Omstead Foods Ltd.
P.O. Box 520
Wheatley, Ontario
NOP 2P0 | Ms. Nancy Plumb
Responsable Exportations
Tél.: (519) 825-4611
Tlx: 064-77894
Fax: (519) 825-7144 | Eperlan, poisson d'eau douce, légumes
traités |
| 18. Ocean Fisheries Limited
#701 - 1177 Hornby Street
Vancouver, C.-B.
V6Z 2E9 | Mr. Harvey Wright
Directeur Marketing
Tél.: (604) 688-4674
Tlx: 04-51387
Fax: (604) 254-3442 | Saumon naturel du Pacifique |
| 19. Ontario Bean Producers
Marketing Board
140 Raney Crescent
London, Ontario
N6L 1C3 | Mr. Charles E. Broadwell
Directeur
Tél.: (519) 652-3566
Tlx: 064-7556 ONTBEANBD
Fax: (519) 652-9607 | Haricots blancs séchés |
| 20. Resto-Vaisselle Inc.
1228 Beaumont
Ville Mont-Royal, Québec
H3P 3E5 | M. Jean-Yves Dumaine
Président
Tél.: (514) 342-9364/67
Tlx: 058-27746 | Saumon fumé |
| 21. Shady Maple Farms Ltd.
786, 8 ^e rue Est
La Guadeloupe, Québec
GOM 1G0 | Mad. Paule Veilleux
Directrice générale
Tél.: (418) 459-6649, 3544
Tlx: 05-833625
Fax: (418) 459-6788 | Sirop et sucre d'érable, sirops de
fruits |

SIAL '88
PARIS, FRANCE
17-21 OCTOBRE, 1988

PARTICIPANTS

22. Wild Blueberry Association

Dr. G.W. Wood
Directeur exécutif
Tél.: (506) 472-2517
Tlx: 014-46221

Bleuets sauvages congelés, confitures
et produits semblables

23. Connors Bros. Ltd.

Mr. Heinz Schaerer
Tél.: (506) 456-3801
Tlx: 04-47446
Fax: (506) 456-3801

Sardines en boîte; poisson de fond,
mollusques et crustacés congelés