

Nouvelles agroalimentaires CAN-ASE



Bulletin trimestriel présenté par l'équipe agroalimentaire canadienne en Asie du Sud-Est

Ce bulletin est affiché en français et en anglais sur le site Web du Service d'exportation agroalimentaire, à l'adresse suivante : www.ats.agr.gc.ca



JUIN-SEPTEMBRE 2006

NOUVELLES AGROALIMENTAIRES DE L'ASIE DU SUD-EST

Au nom des délégués commerciaux (agroalimentaire) canadiens présents en Asie du Sud-Est, je suis très heureux de lancer ce bulletin trimestriel qui souligne le travail effectué par notre équipe en vue de trouver des débouchés pour un vaste éventail de produits agroalimentaires du Canada. Nous nous employons à créer des possibilités pour le secteur agroalimentaire canadien dans les huit marchés dont nous nous occupons. Si vous êtes un client prêt à exporter du Service des délégués commerciaux du Canada, veuillez communiquer avec l'un d'entre nous pour obtenir de plus amples renseignements sur les services que nous offrons pour vous aider à élaborer vos plans d'exportation pour l'Asie du Sud-Est.

Nous nous réjouissons à l'idée de travailler avec vous dans cette région dynamique du monde!

Bruce Howard
Délégué commercial régional (agroalimentaire), Asie du Sud-Est, et chef d'équipe

DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX À VOTRE SERVICE

RÉGIONAL	Bruce Howard bruce.howard@international.gc.ca
BRUNÉI	Celestina Leong celestina.leong@international.gc.ca
CAMBODGE	Vanak Chhim vanak.chhim@international.gc.ca
INDONÉSIE	Hermawan hermawan@international.gc.ca
MALAISIE	Sharon Fam sharon.fam@international.gc.ca
PHILIPPINES	Butch Dela Cruz butch.delacruz@international.gc.ca
SINGAPOUR	Francis Chan francis.chan@international.gc.ca
THAÏLANDE	Surin Thanalertkul surin.thanalertkul@international.gc.ca
VIETNAM-HANOÏ	Thu Dang-Anh dang-anh.thu@international.gc.ca
VIETNAM-HCMV	Dinh Quany Tuy tuy.dinh@international.gc.ca
OTTAWA-BUREAU GÉOGRAPHIQUE	Stephanie Parisien parisienst@agr.gc.ca

La qualité
est dans notre **nature**

PROCHAINES ACTIVITÉS COMMERCIALES EN ASIE DU SUD-EST NOVEMBRE

- Malaysia Agriculture, Horticulture and Agrotourism Show 2006 (MAHA 2006 – Exposition d'agriculture, d'horticulture et d'agrotourisme de la Malaisie) – du 21 au 26 novembre

DÉCEMBRE

- Vietstock, HCMV – Du 6 au 8 décembre
- ASEAN Business and Investment Summit (Sommet de l'ANASE sur le commerce et l'investissement), Hôtel Waterfront Lahug, Cebu – du 7 au 10 décembre

MARS

- 9th International Hotel, Catering Equipment, Food and Drink Exhibition (9^e exposition internationale sur les aliments, les boissons et le matériel d'hôtellerie), Jakarta – du 28 au 31 mars

ACTIVITÉS DE L'ÉQUIPE – RÉGION

- Colloque de la **Commission canadienne du blé** – HMCV, 25 octobre, Bangkok, 27 octobre. "Viet Nam New Crop Seminar on Canadian Wheat Quality and Availability"
- Singapour, l'Indonésie et la Malaisie collaborent avec l'**Association canadienne des exportateurs de fève soya** à la présentation d'une série de colloques techniques en Asie. Singapour (14 novembre), Jakarta (15 novembre), Kuala Lumpur (16 novembre).
- **Des colloques techniques sur les ingrédients alimentaires** auront lieu à Manille (Philippines) ainsi qu'à Jakarta et à Surabaya (Indonésie), du 21 au 23 mars.

ACTIVITÉS DE L'ÉQUIPE – MISSIONS

- Singapour prépare une nouvelle activité intitulé "**Chefs' Table**" (**table des chefs**), en collaboration avec un importateur local, en vue de présenter des ingrédients canadiens, et avec une académie culinaire, afin d'élaborer des plats appétissants pour les plus grands chefs locaux. Après l'activité, un importateur local devrait importer les ingrédients que lui auront recommandés les chefs. L'activité se tiendra le 3 novembre.
- **Promotion des vins, du bœuf et des poissons et fruits de mer canadiens** à Hanoï au début de 2007.
- **Mission des Philippines au Canada sur l'ESB, l'inspection des viandes et les systèmes de vérification** (initiative d'AAC, de l'ACIA et de la mission), en octobre.
- **10^e atelier sur la biotechnologie agricole de l'APEC, du groupe d'experts pour la coopération technique et de sous-comité en recherche, développement et expansion de la biotechnologie agricole**, qui se tiendra du 5 au 12 novembre 2006, à l'Hôtel Manila Diamond, dans le Manille métropolitain, aux Philippines (avec la participation de l'ACIA et de la mission).
- **Promotion des marques de distributeurs canadiens**, dont les marques maison Sans nom et le Choix du Président aux supermarchés Metro Gaisano, au Metro Market Market, à Bonifacio Global City, dans le Manille métropolitain (10 novembre 2006) et au Metro Ayala, à Cebu (14 novembre 2006); lancement de 350 produits canadiens sous la marque maison « Nos compliments » de Sobeys (1½ - 2 mois de promotion).
- **Promotion agroalimentaire canadienne** de 2 semaines en collaboration avec l'Hôtel Marco Polo Plaza, à Cebu, le 14 novembre 2006.
- **Promotion agroalimentaire canadienne** de 3 semaines à 1 mois en collaboration avec l'Hôtel Marco Polo, à Davao, coïncidant avec les activités à Davao des journées de l'ambassade du Canada, le 16 novembre 2006.

RÉCENTES ACTIVITÉS AGROALIMENTAIRES

Les 8 et 9 août, un **colloque sur les aliments halal** a eu lieu à Brunei, à l'occasion de l'exposition internationale sur les produits halal de 2006. Trois conférenciers canadiens ont été invités – M. Falal Alizzi (ZABIHA Halal), M. Mohammed Ashraf (Islamic Society of North America – Société islamique de l'Amérique du Nord) et M. Pervaz Nasim (Canadian Islamic Trust Foundation – Fondation fiduciaire canadienne islamique).

À la mi-août, la mission à Brunei a participé à l'**Exposition nationale des sciences** organisée à l'occasion de l'anniversaire du sultan. Pendant l'exposition, les conjoint(e)s des membres du corps diplomatique ont monté un stand et invité le personnel d'autres missions à participer. Du sirop d'érable et du riz sauvage canadiens y ont été présentés et ont suscité un grand intérêt auprès des visiteurs. La reine et les princesses ont trouvé le riz sauvage particulièrement intéressant. Pour donner suite à cette événement, la mission cherche des fournisseurs canadiens prêts à mener des activités sur le marché de Brunei.

Le 18 septembre, la mission à Singapour a organisé le **colloque de CPI (Canada Porc International) sur le porc**, auquel ont assisté de nombreux membres importants de la Meat Traders Association (MTA – Association des commerçants de viande) qui ont remarqué la popularité croissante du porc canadien et le créneau haut de gamme qu'il occupe sur le marché des produits porcins. De hauts représentants de la Agri-Food & Veterinary Authority (AVA – Autorité agroalimentaire et vétérinaire) étaient également présents, ce qui a contribué au retentissement de l'événement. AVA appuie les efforts déployés par les sociétés canadiennes en vue d'augmenter leurs exportations de porc, car Singapour a intérêt à diversifier ses sources d'approvisionnement. Martin Lavoie, directeur général adjoint de CPI, et le membre Jeffrey Clarke ont donné conjointement une présentation soulignant les avantages pour Singapour d'adopter les produits du porc canadiens. Ensuite, au cours d'un déjeuner de réseautage, des plats de porc canadien ont été servis à une assistance enthousiaste. Le colloque de CPI a aussi traité de l'intérêt manifesté par certains importateurs de porc de Singapour de participer à une mission sur ce produit de l'AVA et des membres de la MTA. On prévoit leur organiser un voyage d'acheteurs au Canada pendant le SIAL de Montréal en 2007.

Le Canada continue de demander avec insistance au gouvernement indonésien de **donner accès aux bœuf et produits du bœuf canadiens**. En septembre, lors d'une rencontre bilatérale avec celui-ci, le Canada a appris que de nouveaux décrets prononcés en août par le ministre de l'Agriculture pourraient faciliter l'ouverture du marché. Il continue de se battre pour la levée de l'interdiction sur les importations de bœuf canadien.

Le 20 juin, à la suite de l'annonce de l'ouverture des frontières thaïlandaises au bœuf canadien faite par Agriculture et Agroalimentaire Canada, l'ambassade a fait traduire le communiqué en thaï et l'a envoyé aux médias généraux et d'affaires pour répandre l'annonce de **la levée de l'interdiction sur les importations de bœuf canadien**. L'ambassade a embauché des personnes qui produisent une revue mensuelle intitulée « Thailand Restaurant News » (Nouvelles des restaurants thaïlandais) afin de créer un feuillet d'une page qui contient de l'information sur la levée de l'interdiction du bœuf canadien en Thaïlande. Ce feuillet en anglais et en thaï a été incorporé à 20 000 exemplaires de leur revue mensuelle (soit 8 000 destinés à leurs membres – hôtels, restaurants, fournisseurs d'aliments, association de chefs, etc. – et 12 000 aux librairies pour la vente).

Les 25 et 26 juillet, Jacques Pomerleau, le directeur général de CPI, aidé par le délégué commercial (agroalimentaire) thaïlandais Surin Thanalerkukul, a rencontré des représentants de Pork Kings, le plus grand abattoir de porc en Thaïlande, et de deux usines de transformation de la viande, Vanguard Foods (Thaïlande) et Betagro Foods, afin d'en apprendre davantage sur les règles et considérations pratiques pour exporter du porc vers la Thaïlande et afin de définir une approche en vue d'améliorer l'accès aux produits du porc canadiens.

Le 11 septembre, l'**Association canadienne des exportateurs à l'alimentation (ACEA)**, au service de l'ambassade, a organisé un colloque d'une demi-journée sur les ingrédients alimentaires canadiens à l'Hôtel Four Seasons. Au cours du colloque et de la séance de réseautage, des représentants de Bartek Ingredients Inc. et de FONA International Canada ont parlé de l'acide malique (Bartek) et de la perception des goûts (FONA) à quelque 50 personnes de l'industrie alimentaire thaïlandaise. Bartek, qui détient 20 % du marché mondial de l'acide malique, ingrédient servant au mélange des saveurs, a été en mesure d'expliquer les avantages de cet acide dans les préparations alimentaires.

Le 12 septembre, Bruce Howard, conseiller et délégué commercial régional - ANASE (agriculture, alimentation et agrobiotechnologie), Anderson Blanc et Surin Thanalerkukul, délégués commerciaux à la mission, ont rencontré trois agents du Bureau of Disease Control and Veterinary Services (Bureau des services vétérinaires et de lutte contre les maladies) au Department of Livestock Development (DLD – Ministère du Développement des productions animales) afin d'assurer le suivi de la question du certificat vétérinaire d'exportation, **de la visite des établissements canadiens du secteur du porc par des agents thaïlandais** et de la situation actuelle de l'antrax au Canada.

Les 13 et 15 septembre, l'ACEA a participé à la **Food Ingredients Asia Trade Show (Salon professionnel asiatique des ingrédients alimentaires)**, à Bangkok, en y installant un stand. Deux sociétés canadiennes, Bartek Ingredients Inc. et FONA International Canada, y ont également présenté leurs produits. Elles ont rapidement exprimé leur satisfaction devant le nombre et la qualité des clients potentiels qu'elles y ont rencontré.

Des représentants canadiens se sont rendus au Vietnam Du 16 au 18 juillet 2006, le sous-ministre adjoint d'AAC, Andrew Marsland, et la vice-présidente de l'ACIA, Krista Mountjoy, se sont rendus à Hanoï pour y discuter avec le gouvernement vietnamien d'un certain nombre de questions liées à l'accès au marché.

Food and Hotel Vietnam Exhibition (FHV 2006 – Exposition alimentaire et hôtelière du Vietnam) Cette exposition présente une grande variété des plus récents produits alimentaires, boissons, matériel, technologies et fournitures. Pendant trois jours, du 27 au 29 septembre 2006, FHV 2006, qui en était à sa 3^e édition, a répondu aux besoins d'approvisionnement de 7 240 acheteurs. Plus de 180 entreprises provenant de 20 pays y exposaient et l'on y comptait huit stands regroupant des pays/régions.

Mission vietnamienne sur l'orge de brasserie au Canada Une mission vietnamienne de sociétés de l'industrie de la bière s'est rendue au Canada du 23 juin au 3 juillet 2006 pour suivre une formation sur l'orge de brasserie et le malt canadiens. Dispensée efficacement par l'Institut international du Canada pour le grain et le Centre technique canadien pour l'orge brassicole, cette formation visait à faire mieux connaître l'industrie brassicole canadienne. Plusieurs sujets y ont été abordés, dont les variétés d'orge; le classement, la sélection et le contrôle de la qualité de l'orge; la mise en marché du grain canadien et son système de transport ainsi qu'une démonstration d'écoulement.

L'orge canadien est bien accueilli au Vietnam Parrish & Heimbecker (<http://www.parheim.mb.ca>), un négociant en grains canadien, a réussi à signer des contrats totalisant plusieurs millions de dollars avec Duong Malt Ltd., une société brassicole vietnamienne, pour l'exportation vers le Vietnam de 25 000 tonnes d'orge de brasserie canadien de l'actuelle campagne agricole. L'orge canadien est maintenant reconnu pour sa haute teneur en protéines solubles, son pouvoir diastatique et sa teneur en extrait. Duong Malt exploite actuellement à Hanoï une malterie d'une capacité annuelle de 40 000 tonnes. Une deuxième malterie, plus grande, devrait commencer à fonctionner à Hô Chi Minh-Ville vers la mi-2008.

NOUVELLES AGROALIMENTAIRES DE LA RÉGION

CLASSE MOYENNE EN EXPANSION EN ASIE

Résumé d'un rapport intitulé « Rising Middle Class in Asia », réalisé par Nomura Research (www.nomura.com/research). Les principales conclusions sont les suivantes :

- en 2004, l'Asie compte 159 millions de consommateurs dans les classes moyennes à supérieures, incluant l'Inde et la Chine, mais pas le Japon. Ce nombre comprend les enfants, sur la base d'un seuil par habitant de 3 000 \$US (c.-à-d. le revenu du ménage d'une famille de 4 personnes s'élève à 12 000 \$US).
 - l'ANASE-5 compte 44,5 millions de personnes dont le revenu du ménage par habitant est supérieur à 3 000 \$US, soit à peu près le même nombre que dans les grands centres urbains de la Chine (43,8 millions);
 - le nombre de ces consommateurs en millions pour chaque pays de l'ANASE-5 est : Thaïlande (19,9); Malaisie (12,6); Philippines (5,8); Singapour (3,4) et Indonésie (2,7).
- selon un revenu par habitant de 3 000 \$US en PPA, le nombre de ces consommateurs en 2004 en Asie, sans le Japon, grimpe à 1,4 milliard de personnes, soit 50 % de la population de la région (en excluant le Japon).
 - l'ANASE-5 comprend maintenant 205,2 millions de ces consommateurs : Indonésie (99,1), Philippines (45), Thaïlande (41,5), Malaisie (16,1) et Singapour (3,5);
 - la Chine en compte 668,7 millions et l'Inde, 473,8 millions.
- les projections pour 2009 s'établissent à 407 millions de ces consommateurs selon un revenu de 3 000 \$US par habitant (non ajusté en PPA), une hausse de 160 % par rapport à 2004.
 - dans les pays de l'ANASE-5, ce nombre passera de 44,5 millions à 104 millions : Indonésie (33,1) – 12 fois plus qu'en 2004, Thaïlande (30,5), Philippines (20,8), Malaisie (15,5) et Singapour (3,7);
 - la Chine en comptera environ 180 millions et l'Inde, 53,3 millions (presque 10 fois plus qu'en 2004).

Certaines des méthodes et des estimations de la recherche peuvent être contestées, mais un fait demeure, les revenus de la classe moyenne augmentent très rapidement à court terme, ce qui entraînera une forte demande de services (p. ex. assurances) ainsi que de ressources naturelles et produits manufacturés dans toute la région. Le défi qui attend les exportateurs et investisseurs canadiens dans les pays de l'ANASE (et la région) est de savoir comment tirer parti de la croissance de ces marchés, malgré la forte concurrence d'autres partenaires commerciaux, qui concluent de plus en plus d'ALE et d'ententes de renforcement du commerce dans la région.

James Stone
Conseiller économique régional (ANASE)
Haut-commissariat du Canada à Singapour

LES « VINS DU NOUVEAU MONDE » TROUVE UN CRÉNEAU À SINGAPOUR

Les Singapouriens ne boivent pas seulement plus de vin, mais ils consomment également plus de mousseux provenant de ce que l'on appelle les « pays du Nouveau Monde », dont l'Afrique du Sud, l'Argentine, l'Australie, le Canada, le Chili, les États-Unis et la Nouvelle-Zélande. L'an dernier, la quantité de vin importé de ces pays s'est élevée à 6,6 millions de litres, dépassant les 4,3 millions de litres provenant de ce que l'on a nommé « l'Ancien Monde ». Les dernières données de l'IE Singapour montrent qu'il y a à peine cinq ans, les importations de vin du Nouveau Monde (3,6 millions de litres) étaient distancées par celles provenant de l'Ancien Monde (3,8 millions de litres). Les importations de vin de la Nouvelle-Zélande (quatre fois plus importantes aujourd'hui) sont à l'origine de cette progression, suivies de celles de l'Argentine et du Chili. Toutefois, les vins de l'Ancien Monde étant plus chers, ils continuent de devancer ceux du Nouveau Monde quant à la valeur des importations. L'an dernier, les importations des premiers s'élevaient à 80,5 millions \$\$, alors que celles des deuxièmes atteignaient 70 millions \$\$.

Les amateurs de vin pourront s'adonner à leur passion quand les négociants en vins viendront présenter leurs produits à l'exposition Wine for Asia 2006 (Vins pour l'Asie 2006), en novembre. - CNA/de *Source : De Loh Kim Chin, Channel NewsAsia Affiché le 22 août 2006, 23 h 35*

LES PHILIPPINES POURRAIENT DEVENIR LE PROCHAIN FOURNISSEUR DE PRODUITS DU PORC DE SINGAPOUR

Des représentants du gouvernement singapourien ont récemment inspecté à Visayas et Mindanao des abattoirs de porcs triple A capables d'exporter, dont les animaux sont certifiés exempts de fièvre aphteuse par l'Organisation mondiale de la santé animale (OIE). Singapour importe maintenant de l'Indonésie après avoir interdit l'importation de porcs malaisiens quand ceux-ci ont été infectés par le virus Nipah il y a plusieurs années. Toutefois, Singapour veut cesser d'importer des animaux vivants (sa principale forme d'importation en provenance de l'Indonésie), parce que c'est coûteux; le chargement contenant également les excréments des animaux vivants. Selon un représentant philippin, les abattoirs indonésiens sont inadéquats, ce qui procurerait un avantage aux Philippines. Si le porc de ce pays était approuvé par Singapour, il pourrait en résulter une réorganisation du secteur local de l'approvisionnement en porc puisque actuellement Singapour compte principalement sur le porc frais/réfrigéré provenant de l'Australie et de l'Indonésie et sur le porc congelé de la Chine, de l'Amérique du Sud et du Canada. *Adapté du Manila Bulletin (septembre 2006)*

L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE SERA DÉVELOPPÉE DANS LE CADRE DU IMP3; LA PRIORITÉ DONNÉE AUX ALIMENTS HALAL - MALAISIE

Dans le cadre du troisième Industrial Master Plan (IMP3 – Plan directeur industriel), l'industrie alimentaire sera développée et diversifiée dans le but de faire de la Malaisie un centre régional de production et de distribution alimentaires et une attention particulière sera portée aux produits halal. Le gouvernement veut que la Malaisie devienne la plaque tournante de la production et du commerce des produits et services halal ainsi que la référence en matière de normes et le siège de la recherche et développement pour les questions de prescription halal, ce qui devrait se réaliser en 2006. L'industrie halal s'occupe des produits alimentaires et non alimentaires, comme les médicaments et les cosmétiques, de même que des services, y compris la logistique, le tourisme et la commercialisation. Selon le rapport, afin de développer l'industrie alimentaire malaisienne, le gouvernement perfectionnerait aussi les ressources humaines et les technologies, accroîtrait la R.-D., entreprendrait la production et l'exportation de produits-créneaux et à forte valeur ajoutée, et adopterait des normes de qualité élevées. Les trois grands facteurs identifiés comme stimulant la demande de produits alimentaires sont l'augmentation du revenu disponible, les changements dans la demande des consommateurs et la libéralisation du commerce mondial. Les plats cuisinés, les aliments fonctionnels, les ingrédients alimentaires et les services de soutien connexes constituent des secteurs prometteurs. Toujours selon le rapport, plusieurs problèmes devaient être réglés avant que la Malaisie puisse devenir un centre régional de production et de distribution alimentaires, comme la qualité et la sécurité, l'accès aux marchés, l'approvisionnement insuffisant en matières premières et le développement de technologies et de produits.

Source : Bernama Daily Malaysian News, 18 août 2006.

NOUVELLES AGROALIMENTAIRES DE LA RÉGION

LE DILEMME DU SECTEUR LAITIER VIETNAMAIEN À L'APPROCHE DE L'ACCESSION DU VIETNAM À L'OMC

L'industrie vietnamienne de l'élevage de vaches laitières se trouve actuellement dans une impasse alors que de nombreux agriculteurs ont cru nécessaire de réduire le financement de leurs programmes de reproduction dans la foulée de l'accession imminente du Vietnam à l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Le lait frais importé est assujéti à des droits d'importation de 20 %, auxquels s'ajoute la TVA, mais dès que le Vietnam accédera à l'OMC, les droits d'importation seront réduits de moitié au moins, ce qui rendra le lait frais produit localement non concurrentiel.

L'an dernier, les vaches laitières du Vietnam ont fourni aux usines de transformation 198 000 tonnes de lait frais comparativement aux quelque 470 000 tonnes importées, au montant de 311 millions de dollars. Comme de nombreux programmes organisés par les provinces et financés ou encouragés par l'État sont, pour diverses raisons, à court de fonds, ou sur le point de l'être, la plupart agriculteurs locaux qui mènent des activités dans ce secteur ont eu le choix, ou d'accepter leurs pertes et se tourner vers autre chose ou de s'exposer à une dette encore plus lourde. Tuyên Quang, l'une des 33 provinces et villes du pays qui développent des troupeaux de vaches laitières, a décidé récemment de mettre fin à son programme d'élevage laitier mis sur pied en 2002. Les agriculteurs locaux qui y participaient ont jusqu'à présent subi des pertes d'au moins 15 millions \$ et accusent les autorités provinciales de manquer d'égards et d'avoir une courte vue sur les avantages prévues et l'efficacité économique du projet initialement envisagé.

Quand les programmes de développement ont été initialement élaborés en 2002, nombre des gouvernements provinciaux, à la suite des succès enregistrés à Hô Chi Minh-Ville et dans les provinces de Binh Duong et de Long An, ont encouragé leurs agriculteurs et entreprises locales à acheter des vaches laitières importées et chères, sans tenir compte de l'efficacité et de la compétitivité économiques à long terme de ces projets. La plupart des agriculteurs se sont alors empressés d'acheter des vaches importées à plus de 1 500 \$ la tête, sans compter les frais de vétérinaire et d'entretien continu. Nguyen Dang Vang, directeur du Département de l'industrie de l'élevage, a déclaré qu'au moins 10 des 33 provinces et villes avaient cessé de développer des troupeaux laitiers de peur d'accumuler d'autres pertes financières. Il a ajouté que certaines administrations locales avaient été promptes à demander à leurs agriculteurs et entreprises d'acheter des vaches laitières, car ils croyaient que ces programmes allaient permettre de hausser rapidement le niveau de vie de nombreux agriculteurs locaux à revenus modestes. Selon l'Institut des stratégies et politiques de développement agricoles et rurales du ministère de l'Agriculture, les troupeaux du Vietnam comptent actuellement environ 106 000 vaches laitières et sont évalués entre 100 et 160 millions \$, si l'on exclut les frais accessoires et connexes, qu'on estime à un montant équivalent. *Source : Vietnam News, 13 septembre 2006*

VIETNAM : METRO CONSTRUIT SEPT MAGASINS

Metro Cash & Carry Vietnam a commencé la construction d'un autre centre de gros Metro dans le district 12 de HCMV, le troisième dans la ville et le septième dans tout le pays. Le centre de gros Metro Hiep Phu, de 15 millions \$US, s'étend sur 5,5 ha et sera terminé plus tard cette année. Après six ans de présence au Vietnam, Metro a déjà établi six centres dans le pays : deux à HCMV, un à Hanoï, un à Cantho, un à Da Nang et un à Haiphong. Le huitième ouvrira à Hanoï l'an prochain. La société Metro Cash & Carry affirme que le Vietnam constitue un de ses principaux marchés en dehors de l'Europe de l'Est et une base solide pour son expansion future sur le marché asiatique. *Source : Saigon Times Daily, 22 septembre 2006*

VIETNAM : VISSAN PRÉPARE DES REPAS-MINUTE POUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR

La société vietnamienne VISSAN (transformation de la viande et import-export) prépare des repas-minute et lancera ce nouveau produit en Octobre 2006. Le directeur, Bui Duy Duc, affirme : « Contrairement aux repas-minute dans d'autres pays, ceux de Vissan ont un goût vietnamien traditionnel ». La société détient 25 % de ce marché à HCMV et 10 % du marché national. *Source : Saigon Times Daily, 18 septembre 2006*

SAIGON CO-OP ACCROÎT L'AMPLEUR DE SA CHAÎNE DE DÉPANNEURS

Saigon Co.op, la principale chaîne vietnamienne de supermarchés, ouvre neuf autres dépanneurs Co.op à HCMV, pour un total de 31 dans cette ville. L'entreprise a investi de 30 à 50 millions de VND (2 000 à 5 000 \$US) dans chaque magasin. Elle prévoit construire 50 nouveaux dépanneurs à HCMV cette année en vue d'atteindre l'objectif de 100 magasins à la fin de l'an prochain. *Source : Saigon Times Daily, 8 août 2006*

Pleins feux sur le Vietnam

Le Vietnam est un des pays qui connaît la croissance la plus rapide en Asie. Son PIB en 2005 s'élevait à 8,4 % et ses exportations augmentaient de 22 % au cours des 12 derniers mois. Plusieurs observateurs comparent cette croissance continue à celle que la Chine a connue à partir de la fin des années 1980 et qui se poursuit aujourd'hui.

Le tourisme continue à augmenter; il a enregistré une hausse de 18,4 % en 2005 (3,5 millions d'arrivées) par rapport à 2004. En janvier et en février 2006, les arrivées de touristes s'étaient accrues de 15 % par rapport à l'année précédente. À l'exception de 2003, alors que le SRAS constituait un facteur négatif, les arrivées de touristes ont augmenté tous les ans depuis 2000 (2,1 millions d'entrées) à aujourd'hui (3,5 millions d'entrées). Plusieurs nouveaux complexes touristiques sont prévus ou en construction pour faire face au tourisme croissant.

La hausse très rapide des dépenses des consommateurs au Vietnam a donné un nouvel élan aux détaillants et leur a permis de pénétrer un marché intérieur inexploité ou d'accroître leur part sur celui-ci. Le secteur alimentaire de Hô Chi Minh-Ville doit non seulement servir ses 6 à 7 millions d'habitants et son industrie touristique, mais il doit également préparer assez de matières premières pour les entreprises qui transforment les aliments destinés à l'exportation. En outre, ce secteur doit conserver une certaine quantité d'aliments pour faire face aux désastres naturels possibles et autres besoins imprévisibles.

En raison de la modernisation et du développement de la ville, les gens utilisent moins de matières premières pour préparer leurs repas quotidiens et utilisent de plus en plus des aliments conditionnés prêts à manger ou à cuire. L'alimentation compte pour 50 % des dépenses mensuelles des personnes de condition moyenne.

Le gouvernement vietnamien met également en œuvre d'importants programmes afin d'accroître la production alimentaire (comme le riz, le tapioca et le maïs) et d'améliorer les technologies de transformation des aliments, qui demandent des matières premières.

NOUVELLES AGROALIMENTAIRES DE LA RÉGION

L'INDONÉSIE IMPORTE 60 % DU SOJA QU'ELLE CONSOMME

L'Indonésie consomme en moyenne deux millions de tonnes de soja par an. Selon, M. Mukhlizar Mulkan, directeur du secteur des légumineuses et des tubercules au ministère de l'Agriculture, 60 % de cette quantité est importée. La production locale ne fournit que 800 000 tonnes par an, et l'Indonésie dépense 300 millions \$US pour importer le reste.

Selon le Bureau des statistiques, l'Indonésie a importé 1,1 million de tonnes de soja en 2005, une baisse par rapport aux importations de 2003, de l'ordre de 1,2 million de tonnes.

Importations indonésiennes de soja, de 2003 à 2005

Année	Volume (en tonnes)	Montant (en milliers \$US)
2003	1 192 717	330 000
2004	1 115 792	416 930
2005	1 086 178	308 009

En 2005, les États-Unis étaient les principaux fournisseurs de soja de l'Indonésie, suivis notamment de l'Argentine, du Canada, de la Suisse, de la Malaisie et du Myanmar.

Importations indonésiennes de soja en 2005

Pays d'origine	Volume (en tonnes)	Montant (en milliers \$US)
États-Unis	898 223	255 696
Argentine	144 499	39 838
Canada	28 038	7 719

M. Mulkan a aussi ajouté que le ministère de l'Agriculture prévoyait que l'Indonésie serait autosuffisante en soja en 2010. Afin d'augmenter la production, le ministère devra s'occuper de plusieurs questions, notamment majorer le prix du soja sur le marché, améliorer l'application de la technologie pour obtenir de meilleurs semis, utiliser des biofertilisants, intégrer la lutte contre les ravageurs et améliorer le travail effectué avant et après les récoltes.

En ce qui concerne l'agrandissement des plantations de soja, M. Mulkan a affirmé que le ministère prévoyait mettre en œuvre trois programmes : pôle de croissance, partenariat et expansion des entreprises, qui garantiront essentiellement la production et la commercialisation. Le ministère s'attend à obtenir des résultats positifs d'ici 2007, dont l'élargissement des plantations de soja à deux millions d'hectares. *Source: Indocommercial, n° 372, 25 août 2006*

PHILIPPINES : ALASKA MILK CORP CONSTRUIRA UNE NOUVELLE USINE

La société cotée en bourse, Alaska Milk Corp., l'un des deux principaux transformateurs de lait dans le pays, investit dans une toute nouvelle usine laitière au coût de 675 millions P (15,3 millions \$CAN). Selon la demande qu'elle a déposée auprès du Philippine Board of Investments (Bureau des investissements des Philippines), Alaska Milk installera une nouvelle chaîne de fabrication qui comprendra notamment des installations de traitement du lait recombinaé, de séchage par atomisation et de remplissage/emballage. Elle possède déjà une usine de transformation du lait à San Pedro, Laguna. La nouvelle chaîne aura une capacité nominale d'environ 1,2 million de caisses par an ou près de 12 000 tonnes métriques de lait imitation en poudre. Alaska Milk importe environ 72 % des matières premières qu'elle utilise, dont la principale est la poudre de lait écrémé, ce qui offre d'excellentes possibilités d'exportation aux fournisseurs canadiens de produits laitiers. *Source : Business Bulletin, 12 septembre 2006*

PHILIPPINES : LE DA PRÉVOIT ÉTABLIR UN LABORATOIRE BIOTECHNOLOGIQUE DE 150 MILLIONS P

Le département de l'Agriculture (DA) est en train de construire, au coût de 150 millions P (3,4 millions \$CAN), un laboratoire d'incubation biotechnologique qui renforcera les entreprises en démarrage et en fera des entreprises petites, mais commercialement viables, ce qui permettra aux Philippines d'expédier des extraits de plantes à base d'ingrédients naturels. Ce centre d'incubation à la fois efficace et économique tire profit de l'énorme quantité de plantes indigènes qui se trouvent aux Philippines. Ces plantes constituent des ingrédients naturels pour des produits semi-transformés qui sont à leur tour des matières premières pour d'autres produits à valeur ajoutée exportables. L'extrait de la plante indigène olasiman est un produit particulièrement prometteur, il contient des acides gras omega 3 riches en protéines, que l'on croyait auparavant ne trouver que dans l'huile de poisson. Un financement combiné des secteurs privé et public est envisagé pour le centre d'incubation. Le gouvernement aimerait inaugurer le laboratoire en octobre, pendant la saison du rocou, mieux connu sous le nom d'achiote, car cet ingrédient naturel qui sert à la coloration est devenu à la mode en raison des données selon lesquelles il constitue un colorant inoffensif et non cancérigène qui remplacera les colorants alimentaires synthétiques dangereux pour la santé. On estime qu'il existe un important marché de 6 millions de dollars pour les produits à base d'ingrédients naturels aux États-Unis, au Japon, en Europe, en Corée du Sud et dans d'autres pays, en particulier pour les usages pharmaceutiques. Parmi une gamme de débouchés dans le domaine de la biotechnologie, le centre d'incubation orientera ses activités vers la production d'extraits de plantes qui ont de nombreux usages dans l'alimentation, les médicaments, les cosmétiques et les industries. Parmi les sources d'ingrédients naturels, on compte le jute, le ben oléifère, la largerstrémie et le sambong. Ce centre offre des possibilités en matière de coopération technique et de coentreprise de commercialisation avec des sociétés biotechnologiques et des centres de R.-D. du Canada. *Source : Manila Bulletin, 17 septembre 2006*

NESTLE CHOISIT LA MALAISIE COMME CENTRE HALAL

Nestlé a choisi la Malaisie pour y établir son centre mondial de production d'aliments halal et ainsi répondre à la demande croissante de ce type de produits. Plus de 30 % des exportations de Nestlé (Malaisie) sont destinées au Moyen-Orient. Le marché indonésien absorbe une grande partie des exportations, alors que Singapour et les Philippines, qui comptent de nombreux musulmans, représentent aussi d'importants marchés. L'entreprise est en mesure de satisfaire la demande d'aliments halal, qui augmentera parallèlement à la croissance de la population mondiale de musulmans (2 milliards de personnes). Nestlé veut faire de la Malaisie un centre halal et d'expertise culinaire alors que la Thaïlande et l'Indonésie constituent des fournisseurs régionaux stratégiques de lait liquide, les Philippines, de lait en poudre et de céréales pour petit déjeuner et Singapour, d'extrait de malt. La Malaisie, qui se situe dans la zone Asie-Océanie-Afrique de Nestlé, est le fournisseur régional de Kit Kat, de Smarties, de Milo et de céréales. En moyenne, 70 % des produits de Nestlé destinés au marché malaisien sont fabriqués localement et le 30 % restant est importé. *Source : The Edge Financial Daily, 21 août 2006.*

NOUVELLES AGROALIMENTAIRES DE LA RÉGION

LES SOCIÉTÉS CANADIENNES PEUVENT PRENDRE PART À LA CROISSANCE RAPIDE DE L'INDUSTRIE HALAL DE LA MALAISIE

Les entreprises canadiennes, qui tirent une grande partie de leur revenu agricole national du bétail, peuvent former des coentreprises pour développer l'industrie malaisienne des aliments halal, en plein essor, a déclaré Datuk Seri Rafidah Aziz, ministre du Commerce international et de l'Industrie. Devant 300 participants à un colloque dans son pays, sur le point de devenir un centre halal, elle a dit : « ce serait bien de pouvoir acheter certaines matières premières qui nous manquent du Canada. Elles pourraient être utilisées pour fabriquer des produits halal que nous pourrions certifier comme tel en recourant à nos normes et ensuite les commercialiser mondialement à partir de la Malaisie ». L'Australie et la Nouvelle-Zélande étaient deux grands fournisseurs de bœuf halal pour la Malaisie. En plus d'être un secteur encouragé en Malaisie, les produits halal jouissent d'un marché énorme à l'échelle mondiale, a-t-elle ajouté. Le potentiel de la Malaisie comme centre halal est principalement dû à son statut de pays musulman, alors qu'il a été le premier à faire la promotion du secteur halal en incorporant des normes halal nationales et internationales de même qu'en fabriquant ce type de produits en utilisant diverses technologies. C'est ce qu'elle a répondu, jeudi, lors d'un colloque sur les « Occasions d'affaires en Malaisie », à la question sur la position concurrentielle de la Malaisie pour devenir un centre halal et sur le prochain forum halal mondial qui se tiendra à Kuala Lumpur.

Rafidah dirige une mission commerciale et d'investissement au Canada, formée de 49 représentants du secteur privé, du ministère du Commerce international et de l'Industrie, de l'Autorité de développement industriel de la Malaisie, de la Société de développement du commerce extérieur de la Malaisie, des gouvernements d'État de Penang, de Perak, de Kedah, de Sabah et de Selangor ainsi que de la Société du développement du multimédia de la Malaisie. Elle a dit que le département du développement islamique de la Malaisie (JAKIM) a été autorisé à produire le logo halal et à le faire reconnaître à l'échelle mondiale.

JAKIM a établi les normes halal nécessaires qui doivent être respectées par les fournisseurs d'aliments et de services halal. Les Nations Unies ont accepté la certification de JAKIM pour les produits halal. « Nous sommes maintenant en train de chercher d'autres organismes à l'étranger, comme au Canada, et le cas échéant, une autorité islamique d'ici qui pourrait aider à devenir une autorité de certification correspondante plus tard pour certains produits que nous achetons du Canada. Actuellement, la Malaisie commercialise ses normes halal mondialement, particulièrement dans les pays de l'Organisation de la Conférence islamique », a-t-elle dit.

Le prochain Forum halal mondial vise à rassembler ceux qui produisent et fournissent des produits et services halal et à permettre l'échange d'idées sur la façon de vendre ces produits. L'industrie estime que le marché halal mondial se situe entre 0,5 et 2,5 billions \$US par an.

Rafidah a également expliqué que le processus de fabrication des produits halal ne se limite pas à l'abattage du bétail selon les rites islamiques, mais comprend aussi des pratiques et produits hygiéniques utilisés dans ce processus. La ministre a ajouté que les investissements dans ce secteur, surtout dans le corridor de l'Est, dans des États comme Kelantan, Terengganu, le nord de Johore, Pahang, Sabah et Sarawak, bénéficieraient de plus de congés fiscaux que dans d'autres États dans le pays. « Le montant des incitatifs fiscaux dans le corridor de l'Est est plus élevé qu'ailleurs, car nous voulons éloigner des régions centrales certaines de nos usines et les amener vers des États moins développés pour permettre à ceux-ci de bénéficier de l'industrialisation du pays. Nous encourageons les investisseurs à s'y établir. Si vous obtenez une exemption de 70 % ici (dans la région centrale), alors ce sera 100 % là-bas (dans le corridor de l'Est). », a-t-elle dit. *Source : Bernama Daily Malaysian News, 5 mai 2006*

RAPPORT - Food and Hotel Asia 2006, du 25 au 28 avril, Singapour

Le Food and Hotel Asia (FHA – Alimentation et hôtellerie en Asie) attire des acheteurs d'aliments et de boissons de toute l'Asie et est considéré comme une porte d'entrée pour les marchés des pays d'Asie. En 2006, 36 658 visiteurs du secteur commercial du monde entier ont participé au salon, ce qui représente une augmentation par rapport à d'autres années.

Le FHA a été un succès retentissant pour les sept exposants canadiens qui ont rendu compte des débouchés intéressants et fort prometteurs auxquels ils donneront suite. Le stand canadien était notable et a attiré l'attention avec sa nouvelle image de marque du Canada. Les délégués commerciaux de l'Asie du Sud-Est ont été très dynamiques en présentant leurs acheteurs à nos entreprises. Au moins trois sociétés canadiennes ont exposé ailleurs dans le salon et au moins deux autres ont participé à titre de visiteur. **Un nombre record d'exposants, et probablement de visiteurs, ont prouvé que le FHA est le salon où se trouver en Asie.** Les exposants ont rempli des formulaires d'évaluation et tous ont commenté favorablement le salon, la présence canadienne et les débouchés obtenus.

Les délégués commerciaux (agroalimentaire) et leurs adjoints de huit pays en Asie du Sud-Est [Brunei, Cambodge, Indonésie, Malaisie (2), Philippines (2), Singapour (3), Thaïlande et Vietnam (2)] ont participé et ont joué un rôle clé dans la présentation des entreprises canadiennes aux acheteurs potentiels qui ne se seraient peut-être pas rencontrés autrement.



FOOD AND HOTEL ASIA 2008 - RECRUTEMENT

Il n'est pas trop tôt pour commencer à penser à votre participation au FHA2008. Ne manquez pas nos prochains bulletins dans lesquels vous trouverez tous les détails sur la façon dont vos efforts d'exportation vers l'Asie du Sud-Est peuvent être renforcés grâce au stand canadien, organisé par le gouvernement fédéral. Voici ce qu'ont dit les entreprises canadiennes au sujet de FHA2006 :

« (Nom non divulgué à la demande de la société) expose au salon alimentaire de Singapour depuis 1998 et tous les ans, le stand canadien s'améliore. Merci beaucoup d'organiser un des meilleurs salons de Singapour. Les trousseaux de bienvenue, les brochures du Canada et la publicité dans le quotidien du salon ont certainement aidé à offrir une image positive du Canada et de ses exposants. Il est encore trop tôt pour le dire, **mais je suis persuadé que nous reviendrons en 2008.** »

« Le FHA est l'un des premiers salons alimentaires du monde et offre un grand rayonnement en Asie. C'est une excellente occasion de rencontrer les principaux acheteurs asiatiques d'aliments, qui viennent de pays comme l'Inde, le Vietnam, Singapour, la Malaisie, les Philippines, Taïwan, Hong Kong, la Chine et la Corée. Les visiteurs sont de grande qualité et l'organisation du salon est exceptionnelle. Je recommande ce salon, c'est une excellente occasion de présenter les produits alimentaires canadiens non seulement à Singapour, mais à toute l'Asie en une seule manifestation. **Le salon fait partie de la classe des Anuga ou Sial.** » - Ronald A Chisholm

« J'ai eu le grand plaisir, en tant que représentant de CanGro de faire partie de la présence canadienne au salon FHA le mois dernier. **J'y ai obtenu de nombreux débouchés à suivre;** et un bon aperçu de la vaste gamme de marchés, de produits et de fournisseurs auxquels je n'aurais jamais été exposé ici. Ce salon était bien meilleur que celui de 2004, tant pour le volume et la variété que pour la qualité des acheteurs internationaux, ...c'est peut-être une réunion d'économies améliorées là-bas. Finalement, je voudrais vous dire que votre équipe a fait un travail FANTASTIQUE en organisant tout et en étant toujours disponible. Et le stand était beaucoup, beaucoup mieux que par le passé ...en somme, **toute une amélioration par rapport aux derniers salons.** »