



Bulletin d'actualité internationale SEA



Volume 4

Nouvelles agroalimentaires puisées à la source

août 2006

www.sea.agr.gc.ca

Mission du bulletin d'actualité

Vous transmettre les nouvelles

En vue de diffuser les nouvelles que nous avons tirées de divers articles publiés à l'étranger, le Service d'exportation alimentaire (SEA) a créé un bulletin dont l'information, puisée à la source, est la plus pertinente et la plus à jour sur le secteur.

Chaque article traite des nouvelles tendances et possibilités observées sur divers marchés internationaux. Le *Bulletin d'actualité internationale SEA* sera publié quatre fois par année, ou selon le volume de renseignements disponibles. Ce bulletin maximise la valeur de l'information commerciale que recueillent les Canadiens affectés à l'étranger, et diffuse cette information aux exportateurs canadiens concernés.

Le *Bulletin d'actualité internationale SEA* renferme des articles tirés de bulletins et de mises à jour liés au secteur agroalimentaire à l'échelle mondiale. En regroupant des articles importants de chaque région sous forme de bulletin d'actualité, le SAE stimule l'intérêt et incite les lecteurs à parcourir ces bulletins d'actualité en entier. Pour lire les articles complets, il suffit de cliquer sur les sous-titres.

DANS CE NUMÉRO

- 1 Nouvelles agroalimentaires de l'Allemagne, de l'Autriche et de la Suisse
- 2 INFORMATION SUR LES MARCHÉS
Asie du Sud-Est
- 3 Quoi de neuf – Le Service d'exportation agroalimentaire

1. Nouvelles agroalimentaires de l'Allemagne, de l'Autriche et de la Suisse

[Volume 16 - Janvier 2006](#)

ALLEMAGNE

MARCHÉ DES PRODUITS BIOLOGIQUES - Les détaillants tirent dans le mille en proposant de la viande biologique

Allemagne. À l'heure actuelle, tous les détaillants allemands se servent de la viande pour rehausser leur visibilité. Soucieuse de se démarquer des discompteurs, la chaîne Aldi, par exemple, se propose d'offrir de la viande dans tous magasins d'ici le troisième trimestre de l'année. Les supermarchés offrant la gamme complète des produits de la chaîne proposeront des viandes de spécialité. De nos jours, les consommateurs tiennent beaucoup à ce que les produits alimentaires qu'ils consomment soient non seulement sains et bons pour la santé, mais aussi salubres.

La plupart des grandes chaînes de magasins à services complets accroissent leur visibilité en proposant de la viande biologique aux consommateurs. Ces produits n'étaient jusqu'à maintenant consommés que par une élite en raison de leurs prix prohibitifs. Mais de plus en plus, les consommateurs semblent prêts à se laisser séduire. Il n'y a pas un détaillant qui refuse d'entendre parler de la viande biologique.

La viande de bison, comme alternative

Tous les détaillants présentent de la viande sous leur propre marque biologique. Wal-Mart, par exemple, a dernièrement lancé un vaste gamme de viandes biologiques sous la marque Biofrisch.



Maintenant que tous les détaillants sont entrés dans la danse, les produits se font plus rares. « Nous pourrions accroître nos prix » explique M. Rolf Heidenberger, directeur général de la société de transformation de la viande (établie à Neumünster) qui approvisionne Edeka Nordeur « mais le fait est que les quantités ne sont tout simplement pas disponibles. »

C'est peut-être là la raison pour laquelle la chaîne d'hypermarchés Real*, filiale de la société Metro, importe de la viande de bison du Canada par l'intermédiaire du distributeur allemand Grande Prairie Bison Co.

*Real fait partie du groupe Metro, numéro 2 de la vente au détail en Allemagne.

Source : Article paru le 5 avril 2006 à l'adresse <http://english.lz-net.de>.

Les produits biologiques apparaissent sur le marché du poisson

Les consommateurs soutiennent des formes alternatives d'aquaculture et de pêche écologique.

L'intérêt suscité par les produits biologiques dans les magasins d'alimentation existe aussi dans des secteurs de marché plus petits comme celui du poisson. Le premier producteur de poisson biologique, Deutsche See, malgré un chiffre des ventes à toutes fins négligeable, compte déjà Edeka, Rewe et Karstadt parmi ses clients pour le pangasius.

Des exposants comme Frosta et Deutsche See avaient à peine démonté leurs stands à la fermeture de Fish International (Brême), qu'ils les remontaient, le jour suivant, à Biofach (Nuremberg). Les espèces de poisson proposées dans les grands supermarchés comprennent de plus en plus souvent le saumon, la truite et les crevettes cultivées dans des fermes piscicoles biologiques. Les fournisseurs irlandais et écossais ont trouvé un créneau dans lequel ils pouvaient se mesurer aux Norvégiens. Pour prendre pied sur le marché européen, les Vietnamiens ont eux aussi commencé à offrir des produits biologiques. Deutsche See a présenté, comme produit nouveau du pangasius biologique du Vietnam sous l'étiquette Naturland.

Étant donné que le poisson sauvage récolté en mer ne peut porter d'étiquette biologique, le label bleu du Marine Stewardship Council (MSC) est de plus en plus respecté et recherché. Unilever/Iglo sont responsables de l'initiative, mais Frosta, Friedrichs, Metro C&C et Deutsche See offrent aussi des produits du poisson portant le label bleu du MSC, lequel atteste que le produit provient d'une pêcherie respectueuse de l'environnement et n'a pas contribué au problème de la surpêche.

Source : Lebensmittelzeitung, no 8, le 24 février 2006.

Supermarchés de produits biologiques plus nombreux que jamais en Allemagne

En 2005, 60 nouveaux supermarchés biologiques ont ouvert leurs portes en Allemagne. Ceux-ci viennent s'ajouter aux quelque 300 supermarchés de produits biologiques, dont la surface de vente se situe entre 200 et 1 700 m². Entre 2000 et 2004, le nombre de nouveaux supermarchés de produits biologiques ayant ouvert leurs portes se situait entre 25 et 43 par année. Les chaînes de supermarchés de produits biologiques tirent cette croissance. Trente six (36) des nouveaux points de vente (60 % du total) appartiennent à une chaîne de produits biologiques. À la fin de décembre 2005, la surface de vente dans le biologique avait crû de 28 000 m². Les chaînes représentaient 71 % environ de cette superficie. Pour plus de renseignements, rendez-vous à l'adresse www.organicretailer.info.

Source : BioFach Newsletter, no 113, le 27 janvier 2006.

Progression des importations d'huîtres en Allemagne

Les huîtres demeurent un marché à créneaux en Allemagne, la consommation annuelle d'huîtres vivantes n'y atteignant même pas mille tonnes. Comme en Italie, il s'agit d'un marché d'importation essentiellement. Après avoir régressé en 2004, les importations d'huîtres, dans les huit premiers mois de l'année ont grimpé de 27 %, pour totaliser près de 50 tonnes. La valeur des importations a elle aussi augmenté, de 39 % en l'occurrence, pour atteindre 1,8 million d'euros. La hausse cette année doit largement être attribuée aux importations en provenance d'Irlande, lesquelles ont bondi. Les statistiques



allemandes révèlent par ailleurs une légère hausse du volume des huîtres importées de France, qui demeure un fournisseur de premier plan. Comme c'est aussi la tendance en Italie, la valeur des importations a également progressé en Allemagne durant l'année (+9 %, à 3,78 euros le kilo) grâce à la hausse de 14 % de la valeur unitaire des huîtres françaises.

Source : Eurofish Magazine, le 2 février 2006.

MARCHÉ DE LA VIANDE - Production de viande en Allemagne

En Allemagne, quelque 6,7 millions de tonnes de viande ont été produites (selon des procédés industriels) en 2005, en hausse de 1,8 % par rapport à 2004. D'après les chiffres du bureau fédéral de la statistique, le porc représentait le gros de la production, soit 4,5 millions de tonnes, pour une augmentation de 4,6 % entre 2004 et 2005. Le porc représentait 67 % des animaux abattus commercialement, suivi au deuxième rang par le boeuf et le veau (1,1 million de tonnes ou 17,2 % du total et 7,8 % de moins qu'en 2004). Pour ce qui est de la volaille, elle représentait 1,1 million de tonnes ou 15,5 % de la production totale, en hausse de 1,3 sur sa part en 2004.

Source : Lebensmittelzeitung, no 7, le 17 février 2006.

Consommation privée de dinde

En 2005, la consommation privée de morceaux de dinde fraîche a augmenté de 5,1 %, pour représenter 85 % de la consommation de dinde totale. D'après le ZMP (centre d'étude des marchés et des prix), la demande de morceaux de dinde surgelés était moins élevée, la consommation privée ayant reculé de 6,3 % en 2005, pour ne représenter que 8,4 % de la consommation. Durant la même période, les dindes entières représentaient 6,6 % de la consommation.

Source : Lebensmittelzeitung, no 10, le 20 mars 2006.

AUTRICHE Commerce de détail en 2005

Entre 2004 et 2005, le chiffre d'affaires des détaillants autrichiens n'a enregistré qu'une hausse marginale : 0,8 %, pour des ventes totales

en volume de 41,6 euros. Pour la première fois depuis 2001, les ventes de produits alimentaires ont dépassé, quoique légèrement, leur niveau de l'année précédente (+0,1 %). L'achalandage, toutefois, a diminué de 1,1 %. Pour la première fois depuis 2001 également, les ventes en vue des Fêtes de fin d'année ont elles aussi affiché une hausse. C'est du moins ce que révèlent les résultats de l'enquête la plus récente de KMU Forschung Austria, à laquelle ont pris part quelque 1 500 détaillants dans l'alimentation. Pour ce qui est des différents secteurs du marché de l'alimentation, les hausses des ventes y ont été supérieures à celles dans le commerce de détail en général.

Source : SG Sweets Global Network, mars 2006.

SUISSE COOP Suisse développe une nouvelle gamme végétarienne

Le no 2 de l'alimentation en Suisse est à développer une nouvelle ligne de produits sous l'étiquette Délicorn. Les ingrédients de base de la ligne sont le soja/blé, le tofu/blé et le maïs biologique. Tous les produits ont été approuvés par la SVV (association végétarienne suisse) et huit des produits portent le label certifiant que le produit est biologique. D'après la revue spécialisée Lebensmittel Praxis, les ventes de produits végétariens ont progressé de 50 % depuis cinq ans, et la croissance ne semble pas près de ralentir.

La gamme Délicorn est très variée et comprend hachis, émincés, ragoûts, steaks à griller, hamburgers végétariens et currys yasosa. Les produits comprennent, outre le mode d'emploi, des idées-recettes. À l'heure actuelle, les restaurants Coop ont inscrit des produits Délicorn à leur carte. Dans la seconde moitié de l'année, Coop entend lancer des plats de consommation courante.

Source : BioFach Newsletter, no 117, le 24 mars 2006, www.biofach.de.

Léger repli de la consommation des produits biologiques en Suisse

Le nombre de fermes biologiques s'est légèrement infléchi en 2005, pour la première fois depuis la



création de Bio Suisse il y a 25 ans. L'agriculture biologique n'a pas échappé aux changements structurels dans le secteur de l'agriculture. Quoi qu'il en soit, les produits biologiques n'ont pas perdu de terrain, malgré la forte concurrence des produits bon marché. Le chiffre d'affaires des produits biologiques a globalement fléchi de 0,5 % en 2005 pour s'établir à 1,183 milliard de francs suisses. Cela dit, les divers secteurs du marché ont connu des évolutions différenciées. Les fruits, les légumes et les œufs biologiques ont enregistré une forte hausse, tandis que les ventes de viande et de lait biologiques ont ralenti. Chaque Suisse dépense 160 francs suisses (101 euros) par année pour les produits biologiques - un record mondial. Actuellement en Suisse, 6 114 fermes biologiques (11 % de toutes les fermes) suivent les lignes directrices de Bio Suisse. www.biosuisse.ch.

Source : BioFach Newsletter, no 118, le 7 avril 2006, publié en ligne, à l'adresse www.biofach.de.

OGM interdits

On a interdit les produits agricoles génétiquement modifiés en Suisse. Les Sociodémocrates et les Verts ont proposé une modification à la Constitution, et un référendum a eu lieu en décembre 2005. D'après les résultats préliminaires, 56,5 % des Suisses sont pour l'interdiction de ces produits, 43,4 %, contre. Le taux de participation au référendum était de 41,7 %.

Dans tous les cantons, une majorité d'électeurs se sont prononcés pour l'interdiction. Les résultats étaient donc clairs. Les sondages d'opinion avaient annoncé qu'il serait difficile de dégager une majorité. L'interdiction, d'une durée de cinq ans, porte sur la culture de végétaux génétiquement modifiés et sur l'importation d'animaux dont les gènes ont été modifiés. Le moratoire est entré en vigueur sur-le-champ.

Source : SG Sweets Global Network, 2006.

2. INFORMATION SUR LES MARCHÉS Asie du Sud-Est

[Avril 2006](#)

BRUNÉI - LES INVESTISSEURS BRUNÉIENS ET ÉTRANGERS APPELÉS À TIRER PARTI DES DÉBOUCHÉS OFFERTS PAR L'AGROALIMENTAIRE

Bandar Seri Begawan - Les investisseurs ont maintenant la possibilité de mettre sur pied des petites et moyennes entreprises, **car** le département de l'Agriculture du ministère de l'Industrie et des Ressources primaires a pris des mesures en vue d'ouvrir le secteur agrocommercial au secteur privé.

Selon « Investment Opportunities in Agribusiness » (possibilités d'investissement dans l'agrocommercial), bulletin de nouvelles publié par le département de l'Agriculture, le gouvernement voit d'un bon œil la participation des investisseurs brunéiens et étrangers dans ce secteur, que leurs investissements soient destinés à créer des entreprises ou à favoriser l'expansion d'entreprises existantes.

Cette mesure s'insère dans les efforts soutenus déployés par le gouvernement en vue de diversifier l'économie nationale en mettant l'accent sur des industries autres que le pétrole et le gaz naturel. Brunéi accorde une grande importance à l'agriculture, industrie essentielle à la sécurité des approvisionnements alimentaires. Ainsi, le département de l'Agriculture promeut activement le développement agricole et favorise l'externalisation de l'approvisionnement alimentaire et des produits agricoles.

Des progrès considérables ont été réalisés dans les domaines de la production primaire de poulets, d'œufs, de fruits et de légumes, mais les débouchés offerts par les industries secondaires en aval, notamment l'industrie de la transformation des aliments, demeurent inexploités.

Le département de l'Agriculture estime que les industries secondaires offrent de nombreux débouchés, entre autres en ce qui concerne la transformation des aliments en produits à valeur ajoutée destinés au grand marché de consommation que représente l'Association des Nations de l'Asie du Sud Est (ANASE).

Le département voit l'agriculture sous un nouveau jour. Il ne la considère plus comme étant limitée à la production primaire de matières premières, mais plutôt comme une industrie englobant aussi la transformation des aliments, leur transformation



ultérieure et une foule d'autres services.

Le pays reconnaît l'importance de la production primaire comme moyen d'assurer la sécurité de son approvisionnement alimentaire et d'assumer ses autres responsabilités sociales, mais ne profite pas d'avantages comparatifs dans le domaine.

Selon le département, « il est donc nécessaire de développer le secteur agrocommercial, relativement dynamique en ce qui concerne les industries secondaires de la transformation des aliments et de leur transformation ultérieure en produits à valeur ajoutée, en ciblant soigneusement divers marchés régionaux et internationaux ». Brunéi profite d'un approvisionnement abondant en carburant relativement bon marché pour alimenter son développement industriel.

De plus, le gouvernement favorise les investissements qui visent à faciliter le développement industriel, entre autres dans le domaine de la transformation des aliments. Les investisseurs ont la possibilité d'établir leur assise manufacturière dans ce pays et d'approvisionner la région en matières premières.

Selon le département, « les investisseurs pourraient tirer parti de la plus grande liberté que leur offre Brunéi pour fabriquer des produits alimentaires à valeur ajoutée et avoir accès au vaste marché de consommation de l'ANASE, qui compte une population totale de plus de 500 millions d'habitants ».

L'Asie du Sud Est, qui dispose d'une population en croissance rapide et qui enregistre un développement économique effréné, offre une foule de débouchés pour les produits agricoles et agroalimentaires.

« Brunéi reconnaît l'importance du rôle joué par le secteur privé dans le développement d'industries agricoles axées sur le marché. Le gouvernement encourage en outre l'investissement intérieur et étranger dans le domaine agrocommercial en adoptant des politiques favorables aux investisseurs. »

Outre les industries agricoles primaires et secondaires, les industries des services offrent elles aussi de nombreux débouchés.

Les services professionnels des domaines de la commercialisation et de la médecine vétérinaire et les produits vétérinaires et agricoles sont très recherchés. Les professionnels qui offrent ce type de services pourront facilement établir une entreprise à Brunéi.

Pour de plus amples renseignements sur les possibilités d'investissement offertes par ce marché, veuillez communiquer avec le département de l'Agriculture du ministère de l'Industrie et des Ressources primaires. - Article de Achong Tanjong, reproduit avec la permission du Borneo Bulletin

Celestina Leong

Brunéi Darussalam

celestina.leong@international.gc.ca

INDONÉSIE IMPOSITION DE CONDITIONS COMMERCIALES PLUS STRICTES PAR CARREFOUR ET GIANT INDONESIA

Les conditions commerciales imposées par Carrefour et Giant en Indonésie sont plus strictes que celles imposées par ces deux géants de la vente au détail en Malaisie et à Singapour. Ce fait a été révélé la semaine dernière, à l'occasion d'une réunion de quatre associations de fournisseurs, la Indonesian Cosmetics Company Association (Perkosmi - Association indonésienne des entreprises de l'industrie des cosmétiques), la Indonesian Meat Processing Industry Association (Nampa - Association indonésienne de l'industrie de la transformation de la viande), la Indonesian Food and Beverages Businesses Association (Gappmi - Association indonésienne des industries des aliments et boissons) et la Indonesian Modern Market Supplier Association (AP3MI - Association indonésienne des fournisseurs de produits modernes).

Ainsi, Carrefour Indonesia majore les prix des produits achetés à ses fournisseurs de 43,75 %, alors que Carrefour Malaysia ne les majore que de 30 %. Giant Indonesia, pour sa part, majore les prix des produits achetés à ses fournisseurs de 42,25 %, alors que Dairy Farm Group (partenaire commercial de Giant) majore ces prix de 32 % en Malaisie et de 35 % à Singapour.



Lorsqu'on a demandé à M. Irawan D. Kadarman, directeur des affaires corporatives de PT Carrefour Indonesia, de confirmer cette information, celui-ci a déclaré que les conditions commerciales n'étaient pas fixées par le siège social de l'entreprise. « La portée de ces conditions et leur application relèvent de chaque filiale régionale de Carrefour. » Mme Vivien Goh, secrétaire générale du groupe PT Hero chargé de la gestion de Giant Indonesia, a pour sa part refusé de commenter la nouvelle.

Lors de leur réunion, les quatre associations de fournisseurs ont convenu d'écrire au ministère du Commerce international, au ministère de l'Industrie et à la Chambre des représentants pour leur demander de prendre des mesures en ce qui concerne la question des conditions commerciales.

Parallèlement, le président de la Business Competition Supervisory Commission (KPPU - Commission de supervision de la concurrence), M. Syamsul Maarif, a affirmé que le gouvernement devrait réglementer les conditions commerciales s'il est prouvé que les gros détaillants font obstacle aux petites et moyennes entreprises.

« Pourquoi les détaillants peuvent-ils imposer des conditions commerciales moins strictes dans d'autres pays? Je crois qu'il est grand temps que le gouvernement intervienne », a-t-il ajouté hier.

Hermawan

Jakarta, Indonésie
hermawan@international.gc.ca

MALAISIE AUGMENTATION DU DEGRÉ D'AUTOSUFFISANCE RELATIVE À LA PRODUCTION BOVINE

Dans le cadre d'un plan national visant à réduire les importations malaises de bœuf, le ministère de l'Agriculture et des Industries agricoles souhaite augmenter la production bovine du pays de façon à ce qu'elle représente 40 % de la demande nationale de ce type de produit (degré d'autosuffisance de 40 %) d'ici 2015. La Politique nationale sur la production bovine vise à élever la production bovine du pays de 30 270 tonnes cette année à 62 300 tonnes en 2015. La demande nationale de bœuf devrait, pour sa part, se chiffrer à 126 540 tonnes cette année et à 153 600 tonnes en 2015. Une des approches

stratégiques adoptées dans le cadre du plan est l'accroissement de la population bovine. Le gouvernement mettra en place des programmes incitatifs et améliorera l'infrastructure et le climat d'affaires de façon à inciter les entreprises liées au gouvernement (ELG) et les entreprises du secteur privé à se lancer dans la production bovine à grande échelle. Dans le Neuvième plan quinquennal (2006-2010) de la Malaisie, le gouvernement se fixe comme objectif de porter le degré d'autosuffisance du pays à 28 %, en ce qui concerne la production bovine, et à 10 % en ce qui concerne la production ovine. L'an dernier, son degré d'autosuffisance s'établissait à 23 % pour la production bovine et à 8 % pour la production ovine. La production de poulets à griller et de poules pondeuses avait, pour sa part, déjà dépassé le point d'autosuffisance et représentait respectivement 121 % et 113 % de la demande nationale.

Source : Bernama Daily Malaysian News, 30 mars 2006

Sharon Fam

Kuala Lumpur, Malaisie
sharon.fam@international.gc.ca

PHILIPPINES INDUSTRIE PHILIPPINE DE LA TRANSFORMATION DE LA VIANDE : MARCHÉ STABLE POUR LA VIANDE IMPORTÉE

Chaque année, les Philippines mangent en moyenne sept kilogrammes de saucisses à hot dog, de bœuf en conserve et d'autres produits carnés transformés. La consommation nationale de produits de viande s'établit ainsi à 600 000 tonnes par année, et plus de quarante industries connexes, notamment les industries de l'élevage, de la production de volaille et du commerce international, profitent de cette demande intérieure. « Quand on sait que la consommation de produits de viande dans les pays développés dépasse les dix kilogrammes par habitant, on réalise que le marché philippin offre des possibilités de croissance considérables à l'industrie nationale de la transformation de la viande », explique M. Felix O. Tiukinhoy Jr., président de la Philippine Association of Meat Processors of the Philippines (PAMPI - Association philippine de l'industrie de la transformation de la viande).



Selon M. Tiukinhoy, la consommation moyenne de produits de viande transformés par habitant aux Philippines est inférieure à la moyenne de 13 ou 14 kilogrammes observée dans les autres pays d'Asie. En Europe, cette moyenne s'établit à environ 23 kilogrammes par habitant. M. Tiukinhoy croit que la consommation de produits de viande transformés augmente de concert avec le niveau de développement d'une économie. Comme on prévoit que l'économie philippine progressera au cours des prochaines années, la consommation de produits carnés devrait augmenter.

En 2005, les Philippines ont importé 42 000 tonnes métriques (tm) de viande de boeuf, 62 000 tm de viande de buffle, 50 000 tm de viande de porc et 24 000 tm de viande de poulet. Le Canada compte parmi les principaux fournisseurs de viande de porc et de poulet des Philippines.

L'industrie philippine de la transformation de la viande regroupe les produits carnés transformés frais ou surgelés (qui représentent 60 % du total de l'industrie) et les produits carnés en conserve (qui représentent 40 % du total de l'industrie). Les saucisses à hot dog dominent le marché des produits carnés transformés frais ou surgelés : elles occupent une part de 70 % de ce marché, le reste étant représenté par le jambon, le bacon, les viandes froides et les produits de spécialité philippins. Le boeuf en conserve domine le marché des produits carnés en conserve : il occupe une part de 50 % du marché et est suivi des viandes froides et des saucisses.

La PAMPI, fondée il y a 17 ans, regroupe 35 grandes entreprises philippines de transformation de la viande. Les membres de cette association enregistrent conjointement des recettes annuelles de 70 milliards de pesos philippins (1,7 milliard de dollars canadiens) et comptent pour 78 % des recettes de l'industrie philippine de la transformation de la viande.

Source : Extraits du rapport 2005 2006 du président de la PAMPI, M. Felix O. Tiukinhoy Jr.

Butch Dela Cruz

Manille, Philippines

Butch.DelaCruz@international.gc.ca

SINGAPOUR

Les organismes canadiens de recherche et développement dans le domaine de l'agroalimentaire pourraient tirer parti des nouveaux objectifs de la Singapore Food Manufacturers' Association (SFMA - Association des fabricants de produits alimentaires de Singapour), qui souhaite améliorer l'image et la capacité technologique de ses membres.

VOUS ÊTES UN EXPORTATEUR D'ALIMENTS DE SINGAPOUR? ADHÉREZ AU CLUB

Les fabricants de produits alimentaires de Singapour ont décidé d'unir leurs forces pour s'attaquer au marché mondial, en créant leur propre club d'exportation.

Le club, lancé officiellement vendredi dernier par trente membres de la SFMA, permettra à ces derniers d'accroître leur visibilité lors des foires alimentaires à l'étranger. Actuellement, 68 des 260 membres et plus de la SFMA exportent leurs produits, mais celle-ci souhaite qu'un plus grand nombre de ses membres vendent leurs produits au-delà des côtes de Singapour. Certains membres exportent actuellement leurs produits dans plus de 30 pays. Les trois principaux marchés à l'exportation d'aliments de Singapour sont le Japon, les États Unis et la Malaisie. Le club souhaite ajouter d'autres marchés à cette liste, comme la Turquie, l'Inde et le Moyen Orient.

Le club d'exportation est la toute dernière d'une série d'initiatives lancées par l'association pour accroître les chances de succès de ses membres. L'association a entre autres mis sur pied un centre de développement et de ressources dans le domaine de l'alimentation, qui permettra aux entreprises de fabrication de produits alimentaires de tirer parti des connaissances spécialisées et du savoir faire technologique des écoles polytechniques et des universités du pays en vue de développer de nouveaux produits. Une collaboration avec des instituts de recherche en alimentation et des universités de l'étranger pourrait également être envisagée.

L'an dernier, la valeur de l'industrie de la fabrication de produits alimentaires était de 1,2 milliard de dollars.



Adaptation et résumé d'un article du Straits Times

Francis Chan

Singapour

Francis.chan@international.gc.ca

VIETNAM DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE VIETNAMIENNE DE LA BIOTECHNOLOGIE AGRICOLE

Lors de réunions distinctes ayant eu lieu à Hanoï et à Ho Chi Minh Ville en mars 2006, M. Bruce Howard, délégué commercial de la région en matière d'agroalimentaire, a obtenu des renseignements au sujet des mesures que prévoit prendre le Vietnam dans le domaine de la biotechnologie agricole. Les ressources humaines et financières déployées afin de faire du Vietnam un important centre de biotechnologie agricole sont impressionnantes.

M. Le Huy Ham est le directeur adjoint de l'institut de génétique agricole du ministère de l'Agriculture et du Développement rural. Il a indiqué que le gouvernement avait prévu des investissements progressifs de 7 millions de dollars américains par année sur quatorze ans pour le développement de l'industrie de la biotechnologie agricole. Pour optimiser cet investissement, le Vietnam souhaite obtenir la collaboration du Canada dans les domaines du transgénique, des cultures agricoles et du développement de vaccins. Le Vietnam prévoit investir 100 millions de dollars américains entre 2006 et 2020. Le gouvernement a préparé un document portant sur les activités qu'il prévoit entreprendre dans le domaine de la biotechnologie agricole. On peut l'obtenir par courriel auprès du délégué commercial de la région.

Entre temps à Ho Chi Minh Ville, M. Binh Nguyen-Quoc, un Vietnamien du Canada enseignant la biotechnologie agricole à l'Université Laval, a été nommé directeur adjoint du centre de biotechnologie de Ho Chi Minh Ville. Le centre occupera un terrain de 22 hectares situé à 12 km du centre ville, où un laboratoire temporaire a été installé. Selon les prévisions, la construction du centre sera terminée en 2008. La Ville a un budget distinct de 100 millions de dollars américains pour la biotechnologie agricole, et le centre comptera éventuellement environ 1 000 travailleurs, professionnels et techniciens, dans les domaines de la production de vaccins, de probiotiques d'origine végétale ainsi que de la

production de protéines recombinantes. Lorsqu'on l'a interrogé au sujet des droits de propriété intellectuelle, M. Binh a indiqué que le Vietnam suivrait les règles internationales en matière de propriété intellectuelle dès qu'il aura accédé à l'OMC, ce qui devrait se faire plus tard cette année.

M. Binh souhaite également que le centre effectue des recherches et collabore avec des entreprises canadiennes au sujet de questions d'intérêt commun dans le domaine de la biotechnologie agricole.

Voici le plan d'emplacement du centre supervisé par M. Binh. On y trouvera des groupes de bâtiments destinés à la production d'animaux et de végétaux, aux vaccins et aux essais cliniques (hôpital de 200 lits) en vue du développement de nutraceutiques et de médicaments traditionnels. Près de 90 % de la planification du centre est déjà faite. Sur une période de cinq ans, 250 étudiants poursuivront des études de doctorat à l'étranger.

Fait intéressant pour les entreprises canadiennes, des débouchés s'offriront pour la recherche, le transfert technologique et la commercialisation (de technologies liées aux vaccins, par exemple) ou pour le développement technologique conjoint dans le domaine des vaccins.

Des renseignements supplémentaires sont disponibles sur le site Web du centre de biotechnologie de Ho Chi Minh Ville : www.hcmbiotech.com.vn

Dinh Quang Tuy

Ho Chi Minh Ville, Vietnam

tuy.dinh@international.gc.ca

Dang Anh Thu

Hanoï, Vietnam

dang-anh.thu@international.gc.ca

3. Quoi de neuf

[Le Service d'exportation agroalimentaire](#)

[Guide de préparation à l'exportation au Mexique - Exporter des produits agricoles et agroalimentaires au Mexique](#)



[Agroalimentaire - Rapport sur le passé, le présent et l'avenir - Nigéria](#)

[Profil régional du secteur agroalimentaire - Union européenne](#)

[Profil des consommateurs de produits agroalimentaires - Japon](#)

[Agroalimentaire - Rapport sur le passé, le présent et l'avenir - Sénégal](#)

[Données commerciales détaillées sur le Brésil - Évolution annuelle](#)

[Agroalimentaire - Rapport sur le passé, le présent et l'avenir - Italie](#)