TFO CANADA
Experts en commerce au service des pays en développement

Exporter au Canada - Nouvelles

Information • Conseil • Contact

Mars 2011 Issue 7

Les exportateurs ont développé un appétit pour le marché canadien de l'alimentation

Environ 25 % des 1 000 exportateurs des marchés émergents et en développement qui ont reçu l'appui de TFO Canada l'an dernier sont dans le domaine de l'alimentation. Ce n'est guère surprenant puisque le climat du Canada restreint les possibilités de culture et nous devons par conséquent importer la plupart des aliments que nous consommons.

Le tiers des études de marchés publiées par TFO Canada, portent sur le secteur de l'alimentation : les Breuvages, les Noix séchés et les épices, les Poissons et produits de la mer, les Fruits et légumes frais, les Aliments fabriqués, les Aliments biologiques et ethniques, et les Fruits et légumes transformés. Bien que dans l'ensemble, le secteur de l'alimentation n'ait affiché qu'un modeste taux de croissance (environ 2 % pour les fruits et noix comestibles en 2010), plusieurs créneaux offrent des occasions de forte croissance dans ce secteur (p. ex., les noix macadamia, les dates et les framboises dont le taux de croissance a dépassé le 20 % au cours des dernières années).

De plus, de nombreux pays en développement tels que le Honduras, le Pérou et la Tunisie ont bénéficié d'une croissance de plus de 50 % dans ce secteur, aux dépens des exportateurs traditionnels d'aliments vers le Canada tels que les États-Unis et l'Union Européenne.

Dans ce numéro de Nouvelles sur l'exportation au Canada, nous mettons en vedette l'Étude de marché des fruits et légumes frais (page 2), une information sur les organismes les plus importants dans ce secteur au Canada tels que la Corporation de Règlement de différends (page 5), un compte-rendu du succès qu'ont connu des exportateurs de fruits exotiques du Pérou dans la croissance de leur marché au Canada (page 7) et enfin, nous décrivons ci-dessous la participation de TFO Canada à deux événements commerciaux du secteur alimentaire au Canada, l'ACDFL et le SIAL, à l'appui des agro-exportateurs de l'Équateur, de Guyana, d'Haïti et du Nicaragua.

Brian Mitchell
Directeur Géneral
TFO Canada

Dans ce numéro

Fruits et légumes frais 2010 2
Aperçu des événements de TFO Canada 3
Liens utiles pour l'exportation de produits alimentaires au Canada 3
Événements commerciaux à venir au Canada 3
Quoi de neuf sur le marché canadien? 4
Le congrès annuel 2011 de l'ACDFL 4
Une image de marque pour vos produits agroalimentaires 5
ACDFL et SIAL:Deux événements pour les exportateurs 5
La demande croissante pour des aliments exotiques ouvre la porte aux fournisseurs 6

ACDFL et SIAL:e Deux événements de choix pour les exportateurs en alimentation qui souhaitent pénétrer le marché canadien

Chaque année, le personnel et les associés de TFO Canada se mobilisent pour appuyer ses partenaires d'appui à l'exportation et les exportateurs dans leurs préparatifs en vue des plus grands événements commerciaux au Canada : l'exposition de l'Association canadienne de distribution de fruits et légumes (ACDFL), qui se déroulera cette année à Montréal les 13 et 14 avril, et

Suite à la page 5

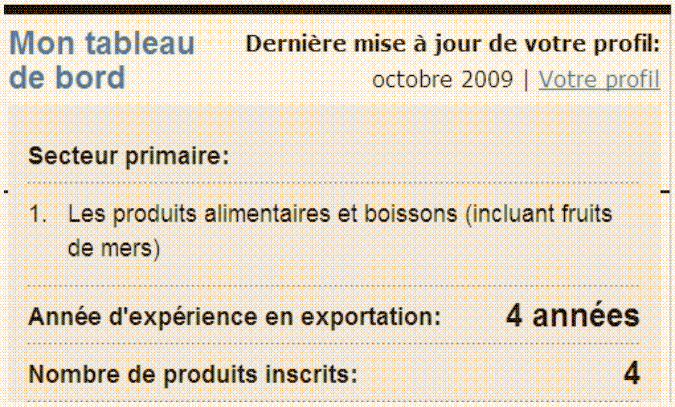
Le Tableau de bord des exportateurs – une nouvelle rubrique sur notre site Web

Notre nouveau site Web est activé!

Nous avons créé un site plus dynamique qui met l'accent sur l'information susceptible d'intéresser les divers usagers (exportateurs, organismes d'appui à l'exportation, importateurs canadiens).

Une des nouvelles caractéristiques de ce site est le Tableau de bord des exportateurs qui offre aux importateurs éventuels un sommaire du nombre d'offres inscrites par l'exportateur et ses années d'expérience à l'exportation.

D'autre part, l'exportateur est en mesure de savoir combien de fois le profil de l'entreprise a



été consulté par d'éventuels acheteurs et celui-ci reçoit un avis lorsque le profil doit êtr complété ou mis à jour. Cette fonction d'aide est disponible gratuitement pour les entreprises inscrites sur notre site web : www.tfocanada.ca.

Fruits et légumes frais 2010

Le rapport Statistiques sur les aliments 2010 de Statistique Canada nous informe que :
1)Les Canadiens consommaient en moyenne plus de fruits et légumes frais, de céréales, de café et de poisson en 2009 qu'en 2008.

2) La consommation totale de fruits frais, y compris les agrumes, a atteint 39,3 kilos par personne, en légère hausse par rapport à 2008.

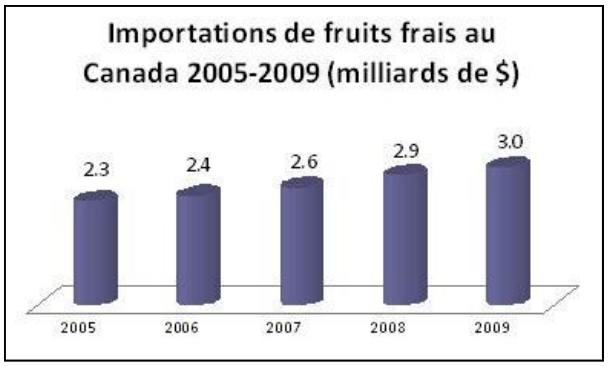
3) Après avoir atteint un niveau record en 2008, la proportion de fruits préparés dans l'alimentation a diminué de 2,4 % en 2009.

4) La consommation totale de légumes frais, excluant les pommes de terre, a atteint le niveau record de 40,7 kilos par personne en 2009, soit légèrement plus que la moyenne quinquennale de 38,6 kilos par personne.

5) La quantité de pommes de terre dans l'alimentation, sans égard à la façon de les consommer, a augmenté de 1,4 % à 27,9 kilos par personne en 2009. C'était la première augmentation depuis 2001.

Les importations de fruits frais ont augmenté pour une cinquième année consécutive, atteignant 3 milliards de $ en 2009, principalement à destination de l'Ontario, suivie de la Colombie-Britannique et du Québec.

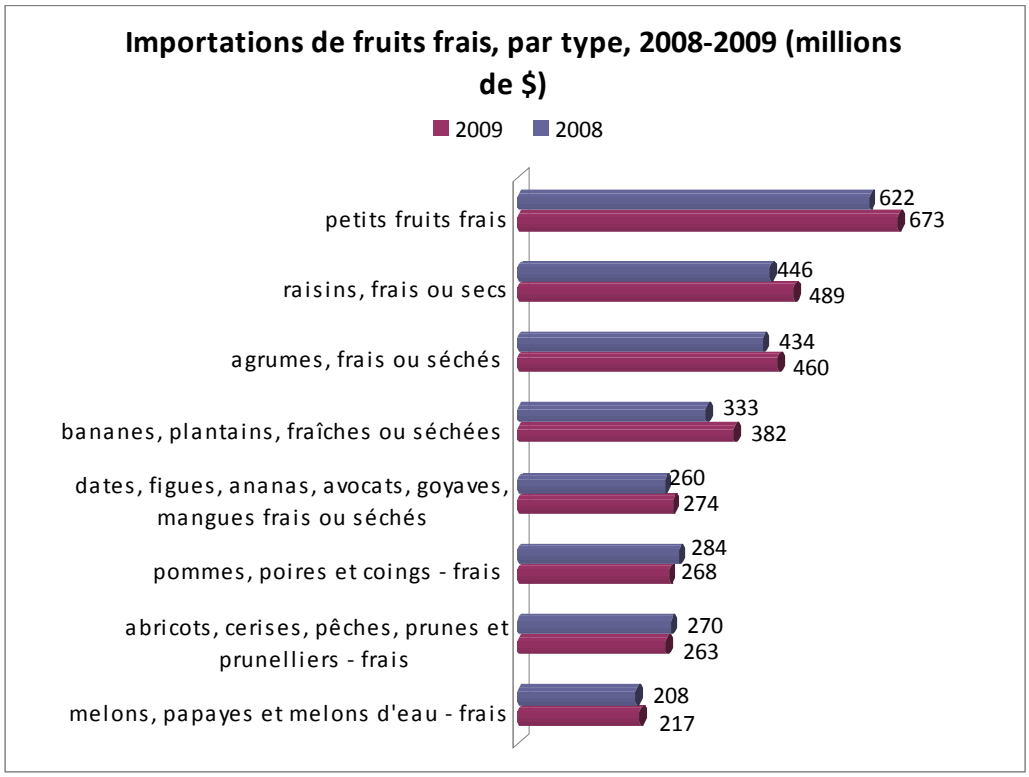
Les deux principaux fournisseurs étaient les États-Unis et le Mexique, suivis du Chili (289 millions de $), du Costa Rica (156 millions de $), de l'Équateur (141 millions de $), du Guatemala (103 millions de $) et de la Colombie (100 millions de $). À 64 millions de $, l'Afrique du Sud faisait aussi partie des dix principaux fournisseurs de fruits frais au Canada en 2009.



En 2009, les principaux produits importés étaient les baies, les raisins et les agrumes, dont les quantités étaient toutes supérieures à celles de l'année précédente. Alors que les importations de dattes ont continué d'augmenter au cours des six premiers mois de 2010 comparativement à la même période de 2009, celles des figues, ananas, avocats, goyaves, mangues ont aussi augmenté au cours de la même période.

Cette information provient des nouveaux documents d'information sur le marché «Fruits et légumes frais 2010» qui peuvent être téléchargés gratuitement du site Web de TFO Canada par les membres inscrits.

www.tfocanada.ca



Accès aux marchés Documents d'information en ligne

Pour avoir accès aux Documents d'information (http://www.tfocanada.ca/mip.php), votre entreprise doit être inscrite auprès de TFO Canada. C'est simple : allez sur le site http://www.tfocanada.ca/ et cliquez sur « vous inscrire » puis, suivez les étapes.

Une fois inscrit auprès de TFO Canada, vous aurez accès au contenu riche en information de notre site, y compris des renseignements détaillés pertinents à votre secteur dans les Documents « information sur les marchés », en plus de nos services de promotion.

Aperçu des événements de TFO Canada

Des entreprises d'artisanat guyanaises se rendent au Canada et participent au Interior Design Show (IDS) 2011
Toronto, du 24 janvier au 1 février 2011

TFO Canada, en partenariat avec le Guyana Manufacturing and Services Association (GMSA), a fait venir une mission commerciale d'entreprises artisanales guyanaises au Canada. Ces entreprises ont été guidées tout au cours de la semaine, bénéficiant de breffages, de rencontres individuelles avec des acheteurs, de visites de sites et de tournées des marchés. Elles ont aussi eu l'occasion d'exposer leurs produits au Interior Design Show 2011.

Cette activité fait partie d'un programme complet qui vise à augmenter la compétitivité de petites et micro entreprises artisanales de Guyana par le biais du développement d'une collection de produits artisanaux prêts à exporter, et du lancement et de la promotion de cette collection sur le marché international. Les entreprises ont pu démontrer en direct leur expérience en design et installer et commercialiser leurs produits lors d'un salon commercial.

Mission commerciale dans le secteur agroalimentaire en Équateur Guayaquil et Quito – Du 17 au 21 janvier 2011

Dans le cadre du programme d'Accès au marché pour l'agroalimentaire de l'Équateur, TFO Canada, en collaboration avec CORPEI et le Ministère équatorien des Affaires étrangères et du commerce, a organisé une mission d'importateurs à Guayaquil et à Quito en janvier dernier.

Six acheteurs canadiens dans les secteurs des aliments frais et transformés ont participé à des rencontres individuelles avec des exportateurs équatoriens et ont visité des entreprises pour en apprendre plus sur la qualité des produits équatoriens.

Liens utiles pour l'exportation de produits alimentaires au Canada:

Pour en apprendre plus sur comment exporter des produits alimentaires au Canada, vous trouverez utile de consulter les sites Web suivants :

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
http://www.inspection.gc.ca/francais/tocf.shtml\

Agriculture et Agroalimentaire Canada
http://www.agr.gc.ca/index_f.php

Agence des services frontaliers du Canada
http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-fra.html

Pour d'autres sites utiles, visitez le site:
http://www.tfocanada.ca/docs.php?page=1_6

Événements commerciaux à venir au Canada (http://www.tfocanada.ca/events.php)

AVRIL

L'Expo-congrès annuel de l'ACDFL

Montreal, du Avril 13 au 14, 2011

MAI

SIAL Canada

Toronto, du Mai 11 au 13, 2011

Salon International du Design d'interieur SIDIM

Montreal, du Mai 26 au 28, 2011

AOûT

l'Association canadienne de cadeaux et d'accessoires de table

Toronto, Août du 7 au 11, 2011

Quoi de neuf sur le marché canadien?

Le Premier Ministre annonce le début des négociations commerciales avec le Maroc

Le 28 janvier 2011

Le Premier ministre Stephen Harper et le Premier Ministre du Maroc, Abbas El Fassi ont annoncé que les deux pays allaient entamer des négociations en vue d'un accord de libre-échange commercial.

«L'économie demeure une priorité pour le Gouvernement du Canada, » a déclaré le Premier ministre Harper. «Un accord de libre-échange avec le Maroc serait une première pour le Canada avec un pays du continent africain et un autre exemple de l'engagement de notre gouvernement à créer des emplois et stimuler la croissance économique.»
Le Canada et le Maroc entretiennent déjà des relations culturelles et linguistiques fort positives. Un accord de libre-échange Canada-Maroc non seulement bâtirait sur cette relation mais ouvrirait de nouveaux marchés, favoriserait la croissance économique et créerait des emplois tout en aidant les fermiers et les entreprises à concurrencer sur le marché mondial.

Les entreprises canadiennes ont identifié le Maroc comme étant un marché prioritaire pour un accord de libre-échange. Le gouvernement Harper continuera de consulter tous les intervenants afin de s'assurer que leurs intérêts et leurs préoccupations aient été pris en compte durant les négociations.

Le Canada poursuit les négociations en vue d'un échange de libre-échange avec le Honduras

Le 15 février 2011

L'Honorable Peter Van Loan, a réitéré aujourd'hui l'engagement du gouvernement à poursuivre les négociations en vue d'un accord de libre-échange avec le Honduras.

« Le Honduras offre un grand potentiel pour les entreprises et les travailleurs canadiens » a déclaré le Ministre Van Loan. En fait, au cours des 11 premiers mois de 2010, les exportations de marchandises canadiennes étaient en hausse d'environ 20 pour cent par rapport à l'année précédente. »

Le Canada se taille une position de leader en matière de libre-échange dans les Amériques. En ce moment, le Canada a conclu des accords avec sept pays des Amériques.»

« Les délégués canadiens et honduriens ont entrepris une série de rencontres à Tegucigalpa le 14 février pour avancer les discussions » a ajouté le Ministre Van Loan.

« Les rencontres de la semaine prochaine se déroulent suite à une ronde de négociations qui ont eu lieu à Ottawa en décembre et lors desquelles les pays se sont entendus sur un calendrier très ambitieux. »

Le dollar canadien atteint un sommet inégalé depuis mars 2008

le 22 février 2011

Le dollar canadien a atteint un sommet inégalé en près de trois ans, ceci étant attribuable à l'optimisme tempéré affiché par la U.S. Federal Reserve quant à l'économie US, optimisme appuyé par des prix de pétrole soutenus et une perspective encourageante par rapport aux marchés mondiaux des actions ordinaires.

La devise a fait un bond pour atteindre 0,9816 $ CAN par rapport au $US, ou 1,0187 $ CAN, soit le niveau le plus élevé atteint depuis mars 2008.

Lors de son annonce de janvier dans laquelle elle établissait sa politique, la Banque centrale a souligné que l'envol du dollar nuisait à la reprise du secteur de l'exportation qui est le soutien névralgique de l'économie canadienne.

Le congrès annuel et salon 2011 de l ' ACDFL

L'Association canadienne de distributeurs de fruits et légumes (ACDFL) est un organisme national sans but lucratif basé à Ottawa qui représente plus de 730 entreprises membres actives dans la distribution de fruits et légumes frais au Canada.

Parmi les membres canadiens et internationaux de l'ACDFL, on compte d'importants producteurs, emballeurs, importateurs, exportateurs, transporteurs, agents, grossistes distributeurs, détaillants et distributeurs pour les services alimentaires, opérateurs et transformateurs tous ceux qui intègrent tous les segments de l'industrie des produits frais et qui sont reliés aux fruits et légumes au Canada. L'ACDFL est financée par l'industrie, soit par les frais d'adhésion volontaire et divers services, activités et programmes de commandites. La vision de l'ACDFL est d'élargir le marché des fruits et légumes frais au Canada en encourageant la coopération et l'échange d'information entre les divers segments de l'industrie. L'ACDFL fait porter ses efforts sur sept activités principales : Sécurité alimentaire, relations commerciales entre gouvernements, technologies d'efficacité pour l'industrie, santé et nutrition, commercialisation et promotion, réseautage, éducation et formation.

Les programmes, y compris Passion for Produce™, le Programme pour enfants Freggie™, le Produce™, le projet pilote dans les écoles Freggie™ et la campagne Fruits and Veggies – Mix it up!™ visent à stimuler la croissance de l'industrie et la conscientisation des consommateurs d'inclure des fruits et légumes frais dans un style de vie sain et actif. Chaque année, l'ACDFL organise son Salon commercial et congrès annuel, soit l'événement le plus important du genre ciblant exclusivement l'industrie des fruits et légumes.

L'événement offre un forum unique aux leaders de l'industrie de développer des occasions d'affaires au Canada en profitant de cette convergence exceptionnelle qui offre des occasions de réseautage et d'éducation.
Le Salon commercial et congrès annuel de l'ACDFL attire plus de 3 000 participants de tous les segments de la chaîne d'approvisionnement de l'industrie des fruits et légumes et expose des produits de partout au monde.

On peut se renseigner sur les programmes et services de l'ACDFL ainsi que sur son congrès annuel en consultant le site : http://www.cpma.ca/fr/home.aspx

Une image de marque pour vos produits agroalimentaires

Si votre stratégie de commercialisation est fondée sur la promotion de votre image de marque et de votre logo, gardez à l'esprit qu'une marque est plus qu'une identité visuelle ou un slogan accrocheur. C'est un tout - une expérience qui englobe les perceptions, les valeurs et les sentiments du consommateur face au produit.
Voici comment vous pouvez tirer le maximum de profit de votre marque pour assurer le succès de vos exportations agroalimentaires.

1. Élaborez un document cadre qui servira à créer la marque de votre organisation ainsi vous identifierez les marchés ciblés, les besoins et les attentes des consommateurs, vos concurrents et la promesse identifiée à votre image de marque.

2. Sollicitez l'engagement à tous les niveaux au sein de votre entreprise. Pour qu'une marque puisse réellement s'implanter dans une entreprise et prendre de l'ampleur, il faut que cet engagement se fasse sentir à tous les niveaux de l'entreprise, des prestataires de services à la haute direction. Utilisez votre cadre pour stimuler la discussion. Demandez une rétroaction et intégrez les suggestions dans votre cadre.

3. Intégrez votre marque de commerce dans vos plans d'entreprise et de communication : intégrez votre « liste de choses à faire » liées à la création de l'image de marque dans votre plant d'affaires. Établissez un échéancier pour améliorer les procédures et l'infrastructure de votre entreprise et pour développer les outils de commercialisation et de vente dont vous avez besoin pour appuyer votre image de marque.

4. Cultivez votre image de marque à l'interne. Que ce soit le personnel affecté aux appels, l'équipe de vente ou le chef de la direction – chaque personne dans l'entreprise est un ambassadeur de votre image de marque. Conscientisez-les sur votre marque et sur les efforts que vous faites; offrez de la formation et un appui. Cultiver une marque au sein de l'entreprise requiert un effort au quotidien.

5. Communiquez votre image de marque : développez votre message et votre communication visuelle en fonction des besoins uniques de chacun de vos marchés cible. Cherchez des occasions de transmettre votre message à tous les points de contact avec les consommateurs.

6. La création d'une image de marque requiert un travail d'équipe. Chaque personne dans l'entreprise doit aspirer à représenter votre marque. « Vivre la marque » requiert que l'on démontre un engagement qui soit solidaire des caractéristiques et de la qualité du produit, du service à la clientèle et de l'amélioration continue.

Enfin, rappelez-vous que votre marque est « vivante » et qu'elle grandira et évoluera avec le temps. Réévaluez vos efforts pour appuyer votre image de marque tous les six à

Jaugez la réaction des consommateurs et ajustez votre approche selon leurs impressions, leurs besoins et leurs exigences.

Cet article est publié avec la permission de Affaires étrangères et Commerce international Canada

http://www.international.gc.ca/canadexport/articles/110114b.aspx?lang=fra

Corporation de Règlement des différends dans les fruits et légumes (DRC)

La DRC est un organisme privé sans but lucratif regroupant des entreprises du secteur de la production et du transport de fruits et légumes qui sont mis à l'œuvre pour créer un organisme de règlement des différends commerciaux privés touchant les produits agricoles. La DRC résulte de l'effort collectif du secteur nord-américain des fruits et légumes et des gouvernements du Canada, du Mexique et des États-Unis pour mettre sur pied de tels organismes. Le modèle de résolution mise sur six étapes possibles dans le processus de résolution de différends et la DRC traite de tous genres de différends, y compris l'état du produit, les contrats et les questions de paiement. Les membres peuvent résoudre un différend avec des non-membres aux termes du cadre de la DRC. Dans le cas de conflits, ils peuvent se soumettre à une clause d'arbitrage.

Pour plus de renseignements, consultez le site:

http://www.fvdrc.com

ACDFL et SIAL:
(Suite de la page une)

Le SIAL, (http://www.sialcanada.com/sial/fr/index.sn) pour les aliments fabriqués qui se déroulera à Toronto du 11 au 13 mai 2011.

Lors du Salon de l'ACDFL, TFO Canada prêtera main forte à quatre producteurs de papayes, de mangues, de piment fort et autres fruits et légumes semblables provenant d'Haïti, et à six exportateurs de produits frais du Nicaragua tels que le gingembre, les noix de coco ainsi que les haricots séchés. En mai, TFO Canada apportera son aide à quatre exportateurs d'aliments transformés de Guyana et à une douzaine d'entreprises de l'Équateur, y compris des fabricants de chocolat, de croustilles de yucca et de produits de fruits de mer.

L'appui offert par TFO Canada à ces exportateurs, grâce au financement de l'Agence canadienne de développement international, comprend une aide technique pour préparer les entreprises à pénétrer le marché canadien, ce qui inclut un voyage pour étudier le marché avant l'événement afin qu'elles puissent constater comment les produits semblables aux leurs sont commercialisés au Canada, le recrutement d'acheteurs pour rencontrer les entreprises avant l'événement, ou après, dans certains cas. Des spécialistes de TFO Canada font ensuite le suivi auprès des exportateurs et des importateurs pour les appuyer et les inciter à poursuivre jusqu'à la conclusion d'un marché suite aux négociations de ventes entamées lors de ces rencontres.

La demande croissante pour des aliments spécialisés ou exotiques ouvre la porte aux fournisseurs

La tendance des consommateurs à innover dans la cuisine profite aux fournisseurs qui sont dans le domaine en pleine croissance de l'importation d'aliments spécialisés, comme I-D Foods Corporation de Montréal.

(http://www.idfoods.com/fr/)

Pour être en mesure de répondre à cette demande, I-D Foods est toujours à l'affut de nouvelles idées et de nouveaux fournisseurs. Lorsque TFO Canada les a approchés, ils étaient très réceptifs. Suite à la première rencontre, deux délégations d'exportateurs péruviens sont venus visiter I-D Foods au Canada.

Partenariats

Dans un marché où le concept de livraison « en temps voulu » est primordial, l'intégrité de la chaîne d'approvisionnement est de la plus haute importance. I-D Foods investit donc beaucoup de temps et d'effort pour s'assurer que le lien avec ses fournisseurs est bien établi dès le départ. «Avant de signer une entente avec nos nouveaux fournisseurs, nous aimons les amener ici pour qu'ils puissent rencontrer notre équipe de gestion, apprécier nos produits et voir notre réseau de

distribution en direct» explique Diana Henault, la vice-présidente des achats et de conformité.

Les fournisseurs potentiels peuvent aussi en apprendre sur les différences régionales du marché au détail canadien et sur les caractéristiques uniques à ce marché. I-D Foods, le plus grand distributeur d'aliments spécialisés au Canada, fait la livraison dans tout le pays – dans les grandes chaines d'alimentation, les grandes surfaces telles que Walmart et Costco ainsi qu'aux petits détaillants indépendants qui desservent les milieux ethniques très divers au Canada.

L'entreprise emballe et distribue des produits alimentaires spécialisés sous sa propre marque, en plus de distribuer les marques connues. La concurrence intense sur le marché canadien de l'alimentation signifie que I-D Foods est toujours à la recherche de produits de la plus grande qualité. En augmentant le nombre de ses marques maison, l'entreprise augmente parallèlement ses sources de fournisseurs péruviens, et ce, avec des résultats remarquables, déclare Henault. Aujourd'hui, tous les produits que I-D Foods importait auparavant de l'Espagne proviennent du Pérou. «La qualité offerte par les exportateurs péruviens est excellente », ajoute-t-elle. « Ça les intéresse réellement de fournir de bons produits et de faire de bonnes affaires. C'est un partenariat gagnant-gagnant.»

Il arrive fréquemment que les fournisseurs péruviens prennent l'initiative de présenter de nouvelles gammes de produits à I-D Foods.

Et ils tiennent rapidement leurs engagements. «Ce fut une très bonne expérience – très motivante.» I-D Foods explore maintenant des marchés inexplorés. L'entreprise est à la recherche de fournisseurs potentiels en Colombie pour satisfaire à une demande croissante pour des produits alimentaires spécialisés qui sont appétissants, faciles à préparer ou qui apportent une touche d'exotisme à des repas traditionnels.

Leçons des experts

I-D Foods importe des aliments spécialisés de par le monde depuis plus de 60 ans. Nous leur avons donc demandé ce que les fournisseurs qui souhaitent augmenter leurs exportations doivent savoir au sujet du marché canadien. «Tout d'abord, nos règlements à l'importation sont plus stricts que ceux des États-Unis,» admet Henault. «C'est la raison pour laquelle nous travaillons plus en équipe avec nos fournisseurs; nous les encourageons à profiter de notre expertise afin de pouvoir les aider à gérer la logistique et faciliter le processus» Ensuite, Hénault voit la société multi-culturelle canadienne comme un marché idéal pour les fournisseurs qui veulent exporter sans encourir des frais trop élevés. Elle ajoute que des distributeurs comme I-D Foods ont l'infrastructure nécessaire pour placer les divers produits dans les marchés appropriés partout au Canada.

Henault admet qu'il faut de la persévérance, du temps et de l'énergie pour bien évaluer les coûts et bénéfices de l'exportation. «N'hésitez pas à demander de l'aide et ensuite, faites de votre mieux.»

TFO CANADA
Experts in trade for developing countries
Experts en commerce au service des pays en développement
Expertos en comercio al servicio de los países en desarrollo

56 rue Sparks, bureau 300, Ottawa
Ontario, Canada, K1P 5A9
Tél: 1.613.233.3925
Sans Frais: 1.800.267.9674
Fax: 1.613.233.7860
Courier: info@tfocanada.ca
Internet: www.tfocanada.ca

TFO Canada relève le défi de contrer la pauvreté mondiale en faisant la promotion du développement économique durable, en prodiguant de l'information et des conseils sur l'exportation et en établissant le contact. Nous facilitons l'accès au marché canadien et partageons l'expertise canadienne en matière de commerce international au bénéfice des plus petits exportateurs dans les pays en développement. TFO Canada a été établi en 1980 en tant qu'organisme non—gouvernemental sans but lucratif.

Ce bulletin de nouvelles a été produit avec l'appui financier de l'Agence canadienne de développement international (ACDI)

© Bureau de promotion du commerce Canada 2011