Numéro hiver 2008

# À la fine pointe

Cap sur les occasions d'affaires | **Numéro sur la mondialisation**

50 years/ans 1959-2009

Financement agricole Canada
Pour l'avenir de l'agroindustrie

Canada

# Points saillants de FAC

À Financement agricole Canada, nous croyons qu'il faut pleinement tirer parti du savoir pour guider la prise de bonnes décisions. *À la fine pointe* vous offre de l'information à valeur ajoutée qui va au-delà des frontières de la pensée traditionnelle afin de vous aider à suivre les tendances de l'industrie et à planifier d'avance afin de mieux réussir. Nous nous sommes engagés à vous fournir des connaissances qui aideront à façonner l'avenir de l'agroindustrie et contribueront à la réussite de votre exploitation.

## L'avenir commence aujourd'hui

Les économistes, dont ceux des Universités de Guelph et de Purdue, s'entendent pour dire que la planification stratégique permet de prendre de meilleures décisions et qu'elle est essentielle à la réussite d'une entreprise agricole. Bien qu'il existe plusieurs modèles de planification, tous reconnaissent le besoin de tenir compte de l'impact des forces externes sur l'entreprise.

*À la fine pointe* de Financement agricole Canada vous offre une mine de renseignements pertinents en petites bouchées digestibles afin de vous aider à tracer la voie vers le succès. Nous suivons les tendances du commerce international des aliments, des fibres et de l'énergie, les habitudes d'achat alimentaire du consommateur, la disponibilité et le coût de la main-d'œuvre et l'évolution de la chaîne de valeur.

Bien que vous ne puissiez savoir ce que l'avenir vous réserve, vous pouvez vous préparer à ce qu'il peut vous apporter. Comment? En comprenant les tendances mondiales, les gens et leurs habitudes d'achat et en planifiant suffisamment à l'avance pour avoir le temps de réagir. Les exploitations agricoles, les entreprises et les multinationales qui réussissent le font. Vous aussi le pouvez.

# Mondialisation

Que vous vous opposiez à un libre échange élargi ou que vous souhaitiez un accès plus ouvert aux marchés internationaux, vous subissez l'impact des forces de la mondialisation sur tout ce que vous faites, allant du commerce aux systèmes financiers, à la culture, à l'écologie, au transport ou aux voyages.

Le présent numéro d'*À la fine pointe* porte sur le commerce international.

## Quel impact aura l'évolution du commerce international sur votre entreprise?

### Principales tendances abordés dans ce numéro

- Il existe une nouvelle définition de l'agriculture qui est plus vaste que jamais. Des aliments, des fibres, des biocarburants et des produits biologiques entrent en jeu dans toutes les économies mondiales.
- Dans l'ensemble de la planète, les riches s'enrichissent et les pauvres s'appauvrissent. Cette disparité pose un défi à la mondialisation entre les pays et à l'intérieur de ceux-ci.
- Les habitudes de dépense et la structure des échanges sont touchées par un déplacement majeur de la richesse entre les pays.
- Pour la première fois de l'histoire, les exportations canadiennes de produits à valeur ajoutée excèdent les exportations des produits de base en vrac. Cette tendance ira en s'accélérant à l'échelle mondiale.
- Les États-Unis demeurent notre plus important partenaire commercial. Toutefois, le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine (BRIC) constitueront bientôt de puissants joueurs à l'échelle mondiale.
- Le Brésil et d'autres pays producteurs à faibles coûts augmentent leur volume d'exportation.
- L'Australie, comme le Canada dans le secteur de la culture et d'autres secteurs agricoles, donne un aperçu des nouvelles pratiques qui faciliteront notre positionnement sur la scène mondiale.
- Pour certains produits de base et certains pays, le commerce est concentré. Nous examinons le type, la valeur, l'origine et la destination de produits qui constituent un marché de plusieurs milliards de dollars.

Les tendances décrites dans ce document sont examinées et analysées et sont appuyées par des faits et des tableaux. *À la fine pointe* présente aussi la section Conseils et outils qui aidera les producteurs et les agroentrepreneurs, peu importe le secteur dans lequel ils évoluent, la taille ou le modèle d'exploitation actuel de leur entreprise, à tirer parti de la mondialisation et de ses principales forces.

## Débats

Toute discussion au sujet de la mondialisation doit reconnaître les débats au sein de l'Organisation mondiale de commerce (OMC) et de l'arène politique américaine. Au cœur de ces débats, on se demande si la mondialisation constitue ou non une force positive.

Bon nombre d'économistes croient que oui. L'Amérique du Nord, dont l'économie est la plus importante et la plus riche au monde, a vu sa part du commerce international augmenter grâce au commerce et à la mondialisation, plus particulièrement depuis la signature de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). En fait, le commerce et la stabilité des

partenaires commerciaux représentent l'un des plus importants facteurs de l'enrichissement ou de l'échec des sociétés[1].

Certains des débats d'actualité portent sur la répartition de la richesse. L'écart de revenu entre les pays est à l'origine d'un malaise social grandissant (Tableau 1) et donne lieu à d'intenses discussions dans le cadre des cycles de pourparlers de Doha[2] de l'OMC. Il importe de noter que l'Amérique du Nord qui ne compte que 5,1 p. 100 de la population mondiale, accapare à elle seule 32,3 p. 100 de la richesse mondiale, tandis que l'Afrique, qui compte 14,1 p. 100 de la population mondiale, ne possède que 1,8 p. 100 de la richesse mondiale.

Par ailleurs, on constate également des écarts croissants de revenu entre les pauvres et les riches au sein de certains pays. Certains représentants du Congrès américain croient que la mondialisation causera la perte d'emplois en Amérique et s'y opposent. Bien que cela soit vrai en partie, la croissance du commerce a donné lieu à des gains nets et à des revenus dans bon nombre de secteurs.

## Commerce canadien et croissance de la valeur ajoutée

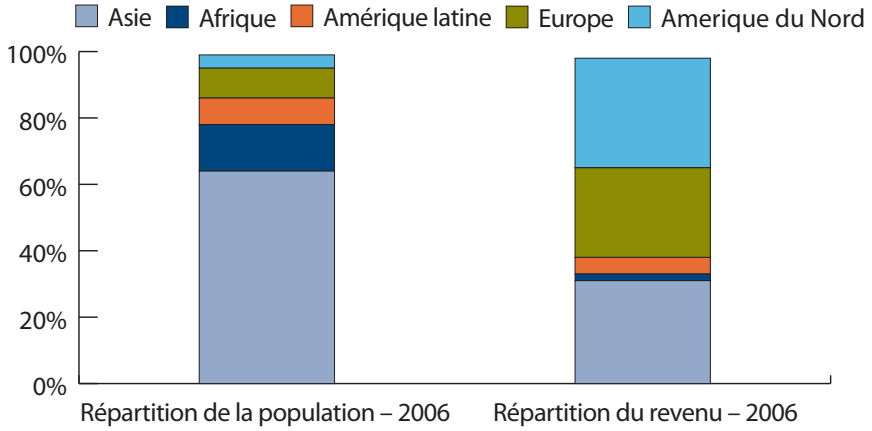
À l'échelle mondiale, le commerce des aliments, des fibres et de l'énergie connaît une croissance. Entre 1984 et 2003, la valeur du commerce mondial de l'agroalimentaire est passée de 222 milliards de dollars US à 852 milliards de dollars US[3]. En 2006, les exportations agroalimentaires du Canada comptaient pour 27,9 milliards de dollars US de cette valeur, faisant ainsi de notre pays le cinquième plus grand exportateur mondial de ces produits.

Par ailleurs, la composition des exportations du Canada vers d'autres pays a changé. Au cours des 20 dernières années, la valeur des exportations de produits de base est demeurée relativement constante, tandis que la valeur des produits à valeur ajoutée a connu une croissance constante (Tableau 2). La vente à l'exportation des produits primaires est sensible à la valeur des devises et aux cours mondiaux. Puisque le dollar canadien a connu une remontée et qu'il existe une pression à la baisse sur les prix des produits en vrac, il est peu probable que la demande de produits primaires canadiens en vrac connaisse une croissance au-delà des niveaux actuels.

En Amérique du Nord, les récentes activités du secteur des biocarburants font augmenter la demande pour la matière première d'alimentation et ses prix par rapport aux tendances à long terme connues par le passé. Ces prix, ainsi que ceux des substituts de matière première resteront vraisemblablement élevés pour les 10 prochaines années.

Par ailleurs, on prévoit que les exportations d'aliments à valeur ajoutée qui connaissent une croissance continueront d'augmenter alors que le style de vie et les préférences des consommateurs évoluent et que les revenus augmentent. L'industrie du commerce a évolué au point où l'on reconnaît la nécessité de donner aux consommateurs ce qu'ils veulent alors qu'autrefois, on disait qu'ils mangeraient ce que l'on produit. Le Canada fait un effort conscient afin de développer ce segment du marché.

**Tableau 1 : Répartition de la population et de la richesse mondiale – 2006**

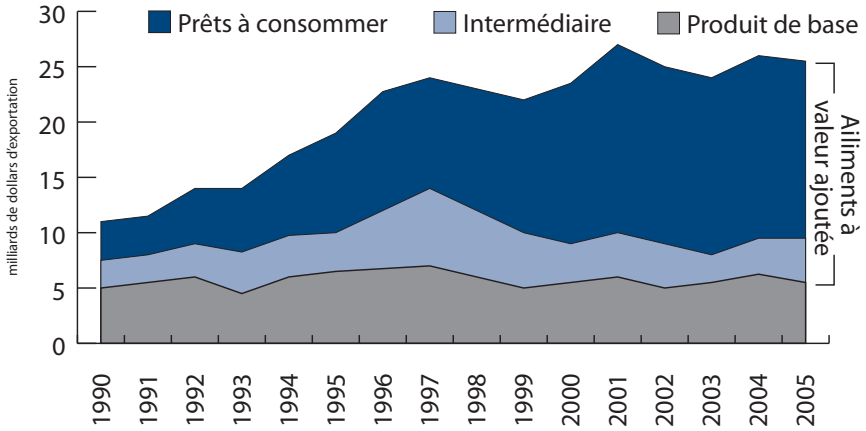



Source : adapté selon les statistiques de Perspectives agricoles mondiales 2007-2016 de l' OCDE-FAO

[1] New York Times bestseller : Jared Diamond, *Collapse – How societies choose to fail or succeed*, Viking Press 2005
[2] Le cycle de pourparlers de Doha a commencé à Doha, au Qatar, en 2001. Le siège social de l'OMC est situé en Suisse.
[3] Annuaire statistique du commerce international, 2006 – www.wto.org - Octobre 2007

**Tableau 2 :**

**Les exportations à valeur ajoutée se sont accrues**




Source : *Agriculture et agroalimentaire Canada* : Défis et possibilités à long terme, février 2006

## Les États-Unis sont et resteront notre principal partenaire commercial

Les États-Unis constituent notre marché le plus important et, conséquemment, ont un impact important sur la participation du Canada dans l'économie mondiale. Un échange plus ou moins libre et le partage de frontières avec la plus importante économie du monde constituent un véritable avantage (Tableau 3). On prévoit que les É.-U. continueront de dominer l'économie mondiale pendant au moins deux autres décennies, faisant en sorte que les préférences de leurs consommateurs, qui comptent pour 10,9 milliards de dollars US, soient d'une importance stratégique pour le Canada.
La compréhension et l'anticipation des besoins de ce marché sont essentiels si l'on veut répondre à ses exigences et accroître ce segment d'exportation.

Les échanges mutuels sont très bénéfiques pour le Canada. Toutefois, le fait d'être trop étroitement lié à une seule économie présente également certaines vulnérabilités. Si nous ciblons trop les É.-U., nous pourrions passer à côté d'occasions émergentes que présente le marché international. Nous sommes à risque relativement au protectionnisme et aux mesures commerciales punitives. À preuve, les É.-U. ont apporté un nombre de sanctions contre le Canada, y compris les restrictions sur l'exportation des bovins, les enjeux relatifs au bois d'œuvre et l'application de droits

**Tableau 3**

| Type d'exportation | Valeurs des exportations destinées aux É.-U. 2006 (milliards CAD) | Valeur des exportations destinées à tous les autres pays – 2006 (milliards CAD) |
|---|---|---|
| **Produits primaires en vrac** | 1,3 $ | 5,9 $ |
| **Produits intermédiaires** | 4,1 $ | 2,7 $ |
| **Produits axés sur le consommateur** | 10,9 $ | 3,0 $ |
| **Total** | **16,3 $** | **11,6 $** |

Source : *Agriculture et agroalimentaire Canada* : Défis et possibilités à long terme, février 2006

antidumping et compensateurs pour le porc, le maïs et la tomate.

Lorsque nous sommes étroitement liés à une économie, cela peut à la fois causer notre réussite et notre perte. Le repli récent du marché de l'habitation des É.-U. et de l'industrie de la construction a eu un impact négatif sur les propriétaires canadiens de lots boisés. Alors que le dollar canadien est en position de force, cette industrie pourrait se retrouver au milieu d'une véritable tempête. Toutefois, dans certains autres marchés, l'industrie de la construction a connu une montée en flèche et la demande pour les matériaux de construction de qualité est très forte. L'industrie canadienne du bois de sciage aurait-elle pu prévoir ce changement et s'y préparer?

Les exportateurs canadiens voudront peut-être diversifier leur marché au-delà des frontières américaines et porter davantage attention à d'autres occasions internationales.

## Changement de la répartition de la richesse

Nous subirons d'importants changements mondiaux au cours de notre vie. Au cours des prochaines 40 années, l'économie du BRIC sera une force de plus en plus importante sur les marchés internationaux. D'ici 2050, le PIB du BRIC pourrait devenir plus important que celui du G-6[4] et seuls le Japon et les États-Unis pourraient toujours compter au nombre des six plus grandes économies mondiales (Tableau 4). Un tiers de cette croissance sera attribuable à la force des devises étrangères par rapport au dollar américain, tandis que les autres deux tiers seront attribuables à une croissance réelle. Bien qu'il semble que 2050 soit encore bien loin, ce changement s'est déjà amorcé et prendra de l'importance sur le commerce international alors que ces pays investissent en infrastructure et en éducation.

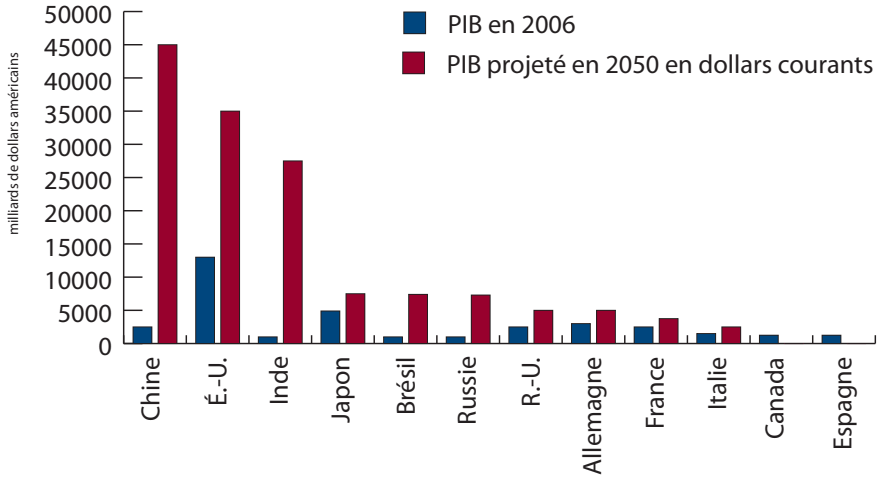
L'évolution des fortunes de la population de ces pays (Tableau 5) est encore plus marquante. La population des pays du BRIC traversera de grands changements en termes de richesse et de pouvoir d'achat. Les différences culturelles affecteront la façon dont les gens dépensent leur argent. Les Russes viennent à peine de sortir de l'obligation d'une planification centrale et ont maintenant la liberté de prendre des décisions d'achat sur les marchés internationaux. Les Chinois continueront de vivre à l'intérieur des limites d'un état quasi-communiste. Bien qu'il soit incertain que ces économies surpasseront celles du G-6, les changements seront pour le moins étourdissants. Qu'est-ce que cela signifie pour l'industrie agroalimentaire du monde et du Canada?

## La Chine

Lorsque les familles ont peu d'argent, leur priorité consiste à répondre à leurs besoins de base, tels que se loger et s'alimenter. Lorsqu'elles ont plus d'argent, elles mettent ensuite l'accent sur les aliments de luxe et à valeur ajoutée. Dans des pays comme la Chine et l'Inde, qui comptent respectivement une population de

**Tableau 4 : Fluctuation de la répartition des richesses mondiales**

**Grand changement au titre des principales économies en 2050**

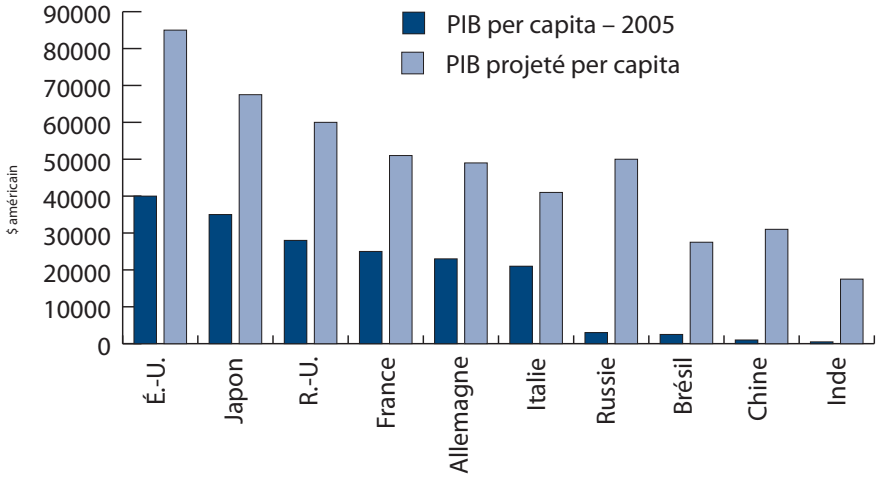



Source : Goldman Sachs: Global Economics Paper No: 99 (2003) Dreaming with the BRICs: The Path to 2050, mise à jour et ajout d'un aperçu du BRiC datant de mai 2006. Remarque, il n'existe aucune donnée pour le Canada ou l'Espagne pour les projections 2050 puisque celles-ci ne comprennent que les 10 plus grandes économies.

[4] Groupe original des 6 principales économies industrialisées: France, Allemagne, Italie, Japon, R.-U., É.-U. Le G-8 comprend également le Canada, la Russie et un siège de l'Union européenne.

**Tableau 5: Évolution du revenu per capita**

**Évolution du revenu d'ici 2050**




Source : Goldman Sachs: Global Economics Paper No: 99 (2003) Dreaming with the BRICs: The Path to 2050, mise à jour et ajout d'un aperçu du BRiC datant de mai 2006.

1,3 milliard et de 1,1 milliard, même une légère hausse de revenu disponible comporte de sérieuses implications pour les pays exportateurs. On prévoit que d'ici 2020, la classe moyenne de ces pays aura atteint les 750 millions. L'Asie jouira donc d'une incroyable puissance d'achat!

La croissance des exportations de la gamme de produits à valeur ajoutée du Canada (Tableau 2) peut donc mieux servir les besoins émergeants de l'Asie. Les entreprises qui œuvrent dans la production des produits à valeur ajoutée et des protéines ont commencé à en profiter depuis plusieurs années.

- Tyson, le plus grand producteur mondial de viande rouge a déjà établi des coentreprises en Asie.
- Le producteur de porc Hytek a commencé à établir de petites exploitations en Chine et prévoit y compter 70 000 truies au cours des prochaines années. Il s'agit d'une des 50 entreprises les mieux gérées au Canada et elle réussit à voir au-delà des frontières et de ses exploitations de bonne taille qu'elle possède au Canada et aux É.-U.
- Fonterra, une coopérative de la Nouvelle-Zélande, a mis en place une exploitation laitière de 3 000 têtes en Chine et prévoit y construire entre trois et huit autres installations.

Bien qu'il existe encore des défis politiques en Chine, les lois régissant la propriété continuent de s'améliorer, ce qui fait en sorte qu'il soit plus facile que jamais d'y faire affaire.

## Le Brésil

Alors que les besoins d'importation de la Chine ne cessent de croître, un autre pays du BRIC, le Brésil, est devenu une force incontournable. Au cours des dernières années, le Brésil, exportateur à faibles coûts, a réussi à surpasser les États-Unis à titre de plus important exportateur mondial de volaille. Le Brésil est également le plus important exportateur de soya du monde et le deuxième plus important exportateur de bœuf. L'Australie, quant à elle, demeure au premier rang des exportateurs de bœuf.

En 1998, le Brésil a dissocié sa monnaie de celle des É.-U. et l'a ensuite dévaluée. C'est en partie la raison pour laquelle le Brésil est devenu un exportateur important (Tableau 7). Depuis son apparition, le réal, la monnaie du pays, fluctue contre le dollar américain à raison d'un ratio de 1:1 à 4:1. Puisque le Brésil compte sur des coûts de production inférieurs, lorsque la monnaie monte à un ratio de plus de 2:1, le pays profite d'un avantage accru en matière d'exportation.

Les coûts en main-d'œuvre inférieurs du Brésil, les économies d'échelles massives, les conditions commerciales favorables, les aliments pour animaux peu dispendieux, ainsi qu'une technologie de fine pointe contribuent à la croissance de cette force économique.

Par ailleurs, en 2004, l'Agence d'inspection des aliments du Canada y a approuvé les processus et les installations de traitement de volaille. Par conséquent, en une année le Brésil a fournit au Canada 20 p. 100 des importations permises en vertu du contingent tarifaire

Région de Pudong, Shanghai, Chine

(CT), délogeant ainsi les États-Unis qui comblaient près de 100 p. 100 des besoins du Canada.

Le Brésil exporte aussi d'autres produits de volaille au Canada en vertu de divers permis et programmes. Selon des discussions tenues avec les producteurs du pays, il semblerait que des quantités de poulets du Brésil entreraient au Canada en contournant la barrière douanière. Par barrière douanière, on entend le niveau des tarifs prévus afin de protéger l'offre intérieure du Canada. Il importe que les producteurs tiennent compte de l'impact des fournisseurs étrangers qui sont prêts à s'accaparer une partie du marché intérieur de la volaille en obtenant une réduction de ces tarifs. L'exportation des œufs de consommation, quant à elle, a réussi à contrevenir aux mécanismes de protection à plusieurs reprises et cette tendance pourrait se poursuivre si le dollar canadien demeure fort.

La tendance des exportateurs à faibles coûts convergera avec une autre tendance des consommateurs : la demande accrue pour des repas sains prêts-à-manger (PAM). En raison de cette tendance, Tesco, un des plus grands supermarchés d'Europe, effectue un projet pilote afin de lancer plusieurs produits sur le marché américain.

On dépense un pourcentage de plus en plus grand pour des repas préparés contenant des protéines. Nous n'avons qu'effleuré le marché pour cette tendance et l'on ne sait toujours pas encore à quel point le marché des repas PAM et des repas surgelés remplacera les achats de viande fraîche. Tous les producteurs de protéine devront garder un œil sur les produits novateurs que produiront les pays d'origine qui sont en mesure de produire, à des coûts inférieurs, des repas contenant des protéines.

## L'Australie

L'isolement géographique de l'Australie l'a poussé à devenir experte en exportation. Aujourd'hui, il s'agit d'une force mondiale importante. L'Australie investit temps et efforts à l'étude et l'adaptation aux différentes cultures. Ses priorités consistent à effectuer des visites commerciales et à établir des partenariats. Les exportateurs canadiens peuvent certainement tirer des leçons de cette approche. Nos plus grandes exportations sont semblables (Tableau 6), et, comme les Australiens, nous pratiquons l'aridoculture et l'élevage. Par ailleurs, nos deux cultures se ressemblent.

Puisque la Chine sera de plus en plus riche, elle deviendra une des seules régions où la demande d'exportation de produits de base en vrac augmentera et qui connaîtra une croissance rapide en termes de la demande de produits à valeur ajoutée. L'Australie a bâti de solides partenariats à l'échelle de l'Asie. Elle est située près du marché chinois et jouit d'une notoriété enviable. Grâce au travail effectué par l'industrie du tourisme de l'Australie, le pays figure sur la liste des destinations vacances admissibles pour les Chinois. Les penseurs stratégiques comprendront qu'il existe un lien entre une exposition positive à la culture australienne et la confiance et le désir accrus pour leurs produits alimentaires d'exportation. Les exportations vers la Chine ont augmenté de 40 p. 100 en 2005, comparativement au Canada qui a enregistré une décroissance[5].

Vous vous demandez quel impact tout cela aura sur le Canada? Les pays producteurs dont les coûts sont inférieurs surgissent sur le marché et au moins un exportateur, dont le profil est semblable à celui du

[5] Andrea Mendel-Campbell, auteure de 'Why Mexicans Don't Drink Molson". http://andreamandelcampbell.blogspot.com/

**Tableau 6 : Comparaison des exportations canadiennes et australiennes**

| | Exportation australienne | Valeur 000 $ US | | Exportation canadienne | Valeur 000 $ US |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Bœuf et veau désossés | 3 296 695 $ | 1 | Blé | 2 688 815 $ |
| 2 | Blé | 3 089 044 $ | 2 | Bœuf et veau désossés | 1 385 019 $ |
| 3 | Vin | 2 001 889 $ | 3 | Porc | 1 349 338 $ |
| 4 | Laine brute | 1 458 348 $ | 4 | Graine de canola | 1 095 566 $ |
| 5 | Orge | 957 696 $ | 5 | Aliments préparés | 867 877 $ |
| 6 | Viande de mouton, agneau | 786 435 $ | 6 | Produits de chocolat | 725 886 $ |
| 7 | Coton fibre | 713 948 $ | 7 | Pommes de terre surgelées | 694 950 $ |
| 8 | Sucre (centrifugé, brut) | 665 000 $ | 8 | Pourceau | 541 688 $ |
| 9 | Fromage (lait de vache entier) | 643 575 $ | 9 | Huile de canola | 521 655 $ |
| 10 | Lait de vache entier sec | 408 747 $ | 10 | Produits panifiés | 505 836 $ |

[8]Source : FAO, division des statistiques, données 2004
Données d'octobre 2007, données plus récentes non disponibles pour la comparaison d'un pays à un autre. Au Canada, les données sur le bœuf seraient lésées en raison de l'ESB.

Canada, est mieux positionné en Asie. Tous les producteurs de la chaîne de valeur agroalimentaire, y compris les producteurs canadiens, doivent se concentrer sur les pays avec lesquels ils veulent faire affaire, tenir compte des produits que veulent les consommateurs et de leurs avantages concurrentiels ou encore ceux qu'ils peuvent développer afin de faire concurrence sur le marché international.

La Nouvelle-Zélande compte également un accès privilégié au secteur laitier de la Chine. Bien que la Nouvelle-Zélande puisse sembler être plus près de l'Asie du Sud-Est, la distance entre la Nouvelle-Zélande et la Chine n'est pas tellement différente de celle entre Vancouver et la Chine. Le port d'Auckland et le port de Qingdao sont séparés par 5 402 milles marins, tandis que la distance entre ce dernier et le port de Vancouver n'est que 5 213 milles marins.

## Le commerce là où les occasions sont et seront

Bien comprendre là où le commerce s'effectue et où les besoins d'importation se situent aide les producteurs canadiens à cibler les marchés internationaux et à se concentrer afin d'être les meilleurs et les plus rapides pour répondre à ces besoins (Tableau 7). Bien qu'il soit important de savoir où se trouvent les occasions commerciales aujourd'hui, il est tout aussi important de prévoir dans quelle direction iront les marchés mondiaux et la demande internationale.

**Tableau 7 : Prévision des flux commerciaux – produits de base déterminés**

| Exportations en 2004 – 000 $ USD | | | | | | Importations en 2004 – 000 $ USD | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Rang | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Rang | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Orge** | UE | Australie | Canada | | | **Orge** | Arabie saoudite | Chine | Japon | Italie | Belgique |
| | 1 300 | 957 | 254 | | | | 534 | 326 | 265 | 214 | 213 |
| **Bœuf/veau** | Australie | Brésil | Canada | N.-Z. | | **Bœuf/veau** | Japon | É.-U. | R.-U. | Mexique | Italie |
| | 3 296 | 1 961 | 1 385 | 1 185 | | | 3 373 | 1 824 | 883 | 718 | 709 |
| **Canola** | Canada | | | | | **Canola** | Japon | Allemagne | Mexique | Belgique | Pakistan |
| | 1 095 | dépasse de loin les autres pays | | | | | 842 | 460 | 362 | 219 | 186 |
| **Maïs** | É.-U. | France | Argentine | Brésil | Chili | **Maïs** | Japon | Allemagne | Mexique | Belgique | Pakistan |
| | 6 137 | 1 456 | 1 193 | 597 | 324 | | 2 931 | 1 431 | 745 | 528 | 460 |
| **Viande de porc** | Danemark | É.-U. | Allemagne | Espagne | Brésil | **Viande de porc** | É.-U. | Allemagne | Russie | Italie | Mexique |
| | 3 099 | 1 675 | 774 | 635 | 612 | | 995 | 961 | 552 | 498 | 388 |
| **Porc** | Canada | Pays-Bas | Allemagne | Espagne | Brésil | **Porc** | Japon | Italie | Allemagne | R.-U. | France |
| | 1 349 | 815 | 651 | 631 | 566 | | 4 713 | 1 308 | 837 | 625 | 481 |
| **Volaille** | Brésil | É.-U. | Pays-Bas | France | Belgique | **Volaille** | R.-U. | Japon | Russie | Allemagne | Arabie saoudite |
| | 2 493 | 1 765 | 935 | 623 | 580 | | 1 186 | 696 | 601 | 555 | 456 |
| **Soya** | É.-U. | Brésil | | | | **Soya** | Chine | Japon | Pays-Bas | Allemagne | Mexique |
| | 6 692 | 5 394 | | | | | 6 979 | 1 774 | 1 504 | 1 129 | 1 107 |
| **Tourteau de soya** | Argentine | Brésil | Pays-Bas | É.-U. | Inde | **Tourteau de soya** | Pays-Bas | France | Espagne | Allemagne | Italie |
| | 3 597 | 3 270 | 1 060 | 1 036 | 530 | | 1 142 | 1 121 | 898 | 718 | 704 |
| **Blé** | É.-U. | Australie | Canada | France | Argentine | **Blé** | Chine | Japon | Italie | Algérie | Indonésie |
| | 5 180 | 3 089 | 2 688 | 2 553 | 1 365 | | 1 640 | 1 272 | 1 269 | 1 026 | 841 |

Source : Organisation des Nations Unies pour l'alimentaire et l'agriculture (FAO), Divisions des statistiques (tous les montants sont en devise américaine) et le Service d'exportation agroalimentaire

### Quelques observations

- Le commerce à valeur élevée est concentré parmi peu d'importateurs et d'exportateurs.
- Le Brésil est au premier rang dans bon nombre de catégories.
- Le Japon, à titre de plus grand importateur de bœuf, de canola, de maïs et de porc, constitue un marché très lucratif.
- L'industrie de l'éthanol fait concurrence aux producteurs de bétail, aux entreprises de transformation alimentaires et aux exportateurs de maïs. Les pays qui se fient aux É.-U. pour le maïs ressentiront l'impact de la demande accrue de ce produit.
- Les producteurs d'orge qui explorent de futurs créneaux doivent tenir compte du fait que les principaux importateurs sont l'Arabie Saoudite, la Chine, le Japon et que les principaux exportateurs sont l'Australie et la France.
- Bien que l'exportation du vin ne constitue pas un marché important pour le Canada, il s'agit d'une industrie massive et du premier produit commercial alimentaire à l'échelle mondiale. La France exporte près de 7 milliards de dollars en vin, comparativement aux exportations de blé du Canada qui se situent à 2,7 milliards de dollars. Cela permet de mettre en contexte l'importance du commerce du vin à l'échelle mondiale!
- Le commerce du café, de la banane, du caoutchouc, de la bière, du coton, des pâtisseries et des gâteaux compte pour plus de 2,5 milliards de dollars. Puisque le Canada n'est pas un exportateur important dans ces secteurs, ces marchés n'ont pas été analysés.

Bref, il est important de savoir qui est le consommateur final et où il se trouve. Vous trouverez d'autres observations basées sur les données commerciales disponibles dans la section Conseils et outils de la présente publication.

Canne à sucre brésilienne

**Matière à réflexion**

Pensez à votre produit de base en fonction du marché international et projetez où le marché se situera dans dix ans. Explorez différents scénarios allant d'un résultat conservateur à un résultat touché radicalement par les changements. La demande pour votre produit sera-t-elle à la hausse ou à la baisse? Quels seront les prix? Devriez-vous investir davantage dans ce que vous faites aujourd'hui ou diversifier vos sources de revenu? À vous de décider. Même si vous n'avez pas toutes les réponses, pouvez-vous vous permettre de ne pas imaginer ce que l'avenir vous réserve?

## Combiner importations et produits intérieurs : une recette pour le succès

Le Canada exporte avec succès deux types de produits alimentaires transformés : ceux qui sont faits à partir d'ingrédients élevés ou cultivés ici-même et ceux qui sont faits d'un mélange d'ingrédients domestiques et importés. Il y a peut-être place à l'imagination et à l'innovation. Un secteur dynamique à valeur ajoutée peut augmenter la demande des ingrédients domestiques même si certains ingrédients doivent être importés.

Prenez par exemple, le chocolat. Le Canada ne cultive pas le cacao. Toutefois, avec des exportations de 725 millions de dollars en 2004 (Tableau 6), il est un des principaux exportateurs de chocolat transformé. Ce montant est à peu près le même que celui des exportations combinées des cultures spéciales et légumineuses. Le cacao ne déloge pas les produits canadiens, il génère une demande complémentaire pour des ingrédients tels le sucre, le beurre et le lait.

Le Canada ira-t-il au-delà de son expérience traditionnelle d'exportation de produits de base ou continuera-t-il à accroître son savoir en matière de recherche et développement, de son image de marque et de son secteur manufacturier afin de cibler des marchés davantage lucratifs? Il n'existe aucune limite au potentiel des secteurs où nous pourrions devenir experts. Il s'agit d'une façon indirecte de faire augmenter la demande tout en diversifiant les marchés.

## Importations : biscuits, blé, pâtes alimentaires, craquelins

Bien que le Canada soit un pays exportateur, les Canadiens consomment une quantité importante de produits domestiques. Afin de répondre à la demande d'une vaste gamme d'aliments et de boissons, des milliards de dollars de produits sont importés au Canada (Tableau 8).

Alors que le Canada est l'un des principaux producteurs et exportateurs de farine et de céréales à grain, chaque année, on y importe plus de 1,6 milliard[6] de dollars en biscuits, craquelins, pâtes alimentaires, céréales pour petit déjeuner et farine. En réalité, il existe un immense potentiel non exploité pour des produits novateurs dans le secteur des céréales à grain.

Les nutritionnistes s'accordent pour dire que les grains entiers posent des avantages pour la santé. Il s'agit de bons glucides qui contiennent une foule d'éléments nutritifs qui constituent un ingrédient clé pour la perte de poids durable. Pourtant, il existe très peu d'innovation dans le secteur des grains entiers à titre de plats d'accompagnement, de plats principaux ou encore dans les repas PAM ou surgelés. La plupart des grains consommés au Canada et aux É.-U. sont les farines blanchies et raffinées, les craquelins, les biscuits, les pâtisseries et les céréales sucrées et hautement élaborées. Il y a eu énormément d'innovation dans les autres gammes de produits alimentaires et de boissons. Qu'est-ce qu'on attend pour faire de même dans cette industrie?

## L'avantage canadien

[6] Statistique Canada, Données commerciales en ligne, Source : AAC Faits saillants sur le commerce agroalimentaire. Statistiques 2000 à 2007 sur les exportations http://atn-riae.agr.ca/stats/AllCountries_product_x_f.pdf

**Tableau 8 : Les dix principaux produits importés/exportés en 2006 par produit**

| Importation au Canada | Valeur | Exportation du Canada | Valeur |
|---|---|---|---|
| Raisins pour le vin | 1,2 G | Blé et méteil | 2,7 G |
| Aliments préparés (produits prêts à la consommation) | 898 M | Graine de canola pour ensemencement | 1,62 G |
| Biscuits/craquelins | 540 M | Bovins vivants | 1,04 G |
| Bière de malt | 474 M | Bœuf désossé | 1,04 G |
| Nourriture pour animaux domestiques | 429 M | Durum | 895 M |
| Café | 369 M | Porc frais | 873 M |
| Raisins frais | 364 M | Porc surgelé | 861 M |
| Bœuf désossé | 310 M | Frites surgelés | 818 M |
| Tomates | 259 M | Aliments préparés | 730 M |
| Maïs, chocolat, sucre (se disputent la 10e place) | 300 M | Biscuits, craquelins, whiskey (se disputent la 10e place) | 500 M |

Source : AAC Service d'exportation agroalimentaire. Statistiques 2000 à 2007 sur les exportations, tous les montants sont en devise canadienne

Les ressources naturelles du Canada, de grandes étendues agricoles et l'application de technologies à la production des cultures, offrent un avantage concurrentiel important. Notre situation géographique stratégique qui nous donne accès aux marchés américain, mexicain et sud-américain, ainsi qu'au marché de l'Asie-Pacifique par le biais de nos ports de la côte Ouest constitueront un atout important pour l'avenir. Toutefois, il est peu probable que ces avantages soient suffisants pour nous permettre d'avancer sur le marché de l'exportation.

**Matière à réflexion**

Afin de réussir dans le secteur des produits de base, les producteurs doivent avoir des efficiences, des technologies et un rendement remarquables, ainsi qu'une exploitation de grande envergure ou un créneau commercial qui les démarqueront. Quel est votre avantage et comment l'exploiter davantage? Quelles nouvelles occasions pouvez-vous explorer? Quel rôle voulez-vous jouer dans la chaîne de valeur agroalimentaire?

Les nouvelles technologies de l'information continueront d'avoir un impact sur le commerce et la réussite des producteurs canadiens. Les ordinateurs personnels, Internet, les téléphones cellulaires et les réseaux technologiques sont d'une extrême importance afin de permettre aux acheteurs et aux vendeurs de communiquer. À Dalian, en Chine, les gens apprennent l'anglais, forment des réseaux industriels, accélèrent leur connaissance d'Internet et des plateformes et créent des réseaux d'affaires en ligne. En d'autres mots, ils se comportent de plus en plus comme les autres économies sur le marché. Bien que les pays en voie de développement fassent des avancées, nous tirons avantage de l'expertise canadienne sur le plan de la technologie et de la logistique.

L'image de marque du Canada ainsi que la puissance de notre identité collective sont très réputées. Nous projetons une image positive et jouissons d'une solide réputation dans le milieu international des affaires. Par ailleurs, nous exportons des produits de grande qualité. Ces avantages permettront aux exportateurs canadiens de se tailler des marchés à créneaux qui répondront aux besoins des consommateurs. La promotion continue de l'image de marque du Canada est essentielle pour assurer notre réussite à l'étranger. Les producteurs étrangers qui profitent de productions à coûts inférieurs ne seront pas en mesure d'imiter cette stratégie.

## Que disent les exportateurs?

Nous avons tiré les leçons suivantes de notre réseau d'exportateurs qui proviennent de partout au Canada et de divers secteurs.

- Le Canada jouit d'une bonne réputation sur le marché international et nous devons promouvoir les marques canadiennes de façon dynamique.
- Le Canada est réputé pour la qualité de ses produits. Les Canadiens agissent de façon positive et de bonne foi et se soucient de la qualité des produits qu'ils exportent. Aux yeux du monde, nous sommes un partenaire privilégié et cela constitue en soi un avantage concurrentiel.
- Les produits, tels le sirop d'érable, les bleuets et le homard sont de notoriété mondiale. D'autres industries, dont celle des baies de Saskatoon en sont encore à leurs premiers pas, toutefois, elles ont un potentiel de croissance formidable.
- Notre travail dans le domaine de la machinerie agricole est perçu comme étant novateur et de haute qualité. En moyenne, les membres de la Agricultural Manufacturers of Canada exportent environ 45 p. 100 de leurs produits, une augmentation importante par rapport à 27 p. 100, il y a quatre ans.

Certaines questions que se posent les exportateurs.

- L'image de marque du Canada réussira-t-elle à contrer la concurrence quand les exportateurs sud-américains pourront offrir du blé de qualité comparable à un prix de 15 p. 100 inférieur?
- Peut-on faire mieux en étant plus agressif dans le positionnement des marques canadiennes sur le marché international?
- Quelles sont les prochaines étapes?

### Matière à réflexion

Tous les groupes sectoriels agricoles de commercialisation ont l'occasion de profiter du potentiel que présente l'image de marque du Canada. Notre réputation est faite. En utilisant des stratégies créatives de marketing et en offrant des produits novateurs, vous pouvez tirer parti de ce potentiel. Si vous ne faites pas la promotion directe de votre produit, vous comptez sans doute sur un conseil industriel ou un organisme de commercialisation qui le fait pour vous. Sont-ils diligents relativement à la promotion de la valeur de l'image de marque du Canada?

### Des produits aux compétences

Certains producteurs à l'échelle mondiale redéfinissent leurs produits. Ils ont diversifié leurs sources de revenus et ils ont tiré parti des multiples tendances afin d'atténuer leurs risques. Certains ont essayé d'exporter directement. Certains ont ajouté à leurs exploitations en ouvrant des installations dans d'autres pays et d'autres sont passés de la production locale sur leur terre à la vente de leur savoir et de leur expertise à l'étranger. La croissance de l'économie du savoir mondial changera nos façons de faire. Pour réussir, nous accorderons plus de valeur à de nouveaux facteurs, tels la connaissance de l'agronomie et de la haute technologie, les compétences en affaires, les réseaux et une excellente planification du transport.

# La touche finale

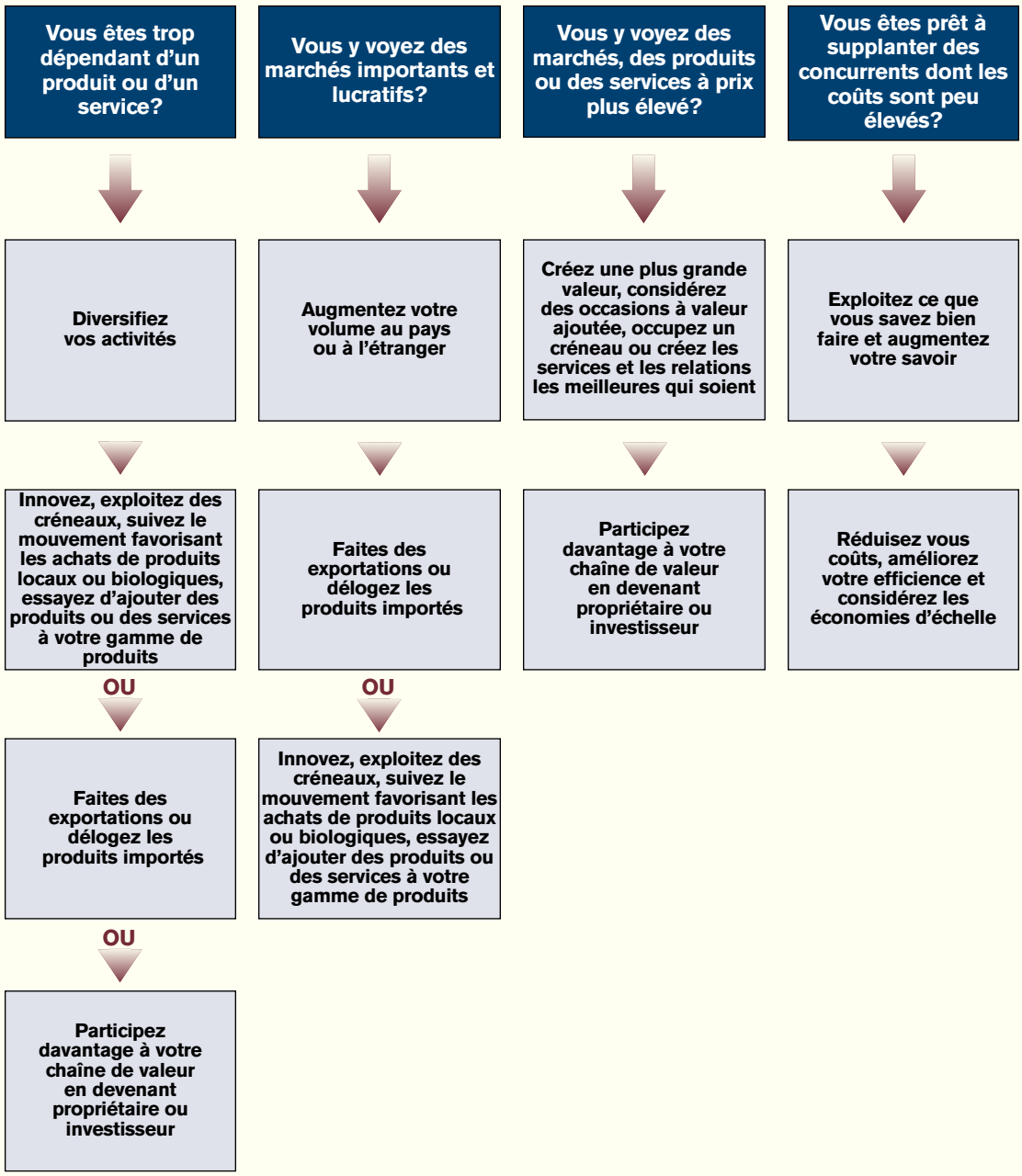
Est-il possible de créer une économie du savoir en agriculture? Comment les producteurs peuvent-ils accéder au monde virtuel afin de contribuer au-delà des actifs concrets tels le bien-fonds, la main-d'œuvre et le capital?

- Quand et où est-il plus logique de produire des aliments de haute qualité à prix abordables?
- Le Canada est-il concurrentiel pour tous les éléments nécessaires à la production?
- Quels avantages sur le Canada ont les exportateurs dont les coûts de production sont inférieurs?

# À la fine pointe

Conseils et outils

# Que signifie pour vous la mondialisation?




## Solutions possibles

- Voulez-vous investir dans la chaîne de valeur agricole par l'entremise des opérations existantes ou voulez-vous en être le propriétaire?
- Identifiez vos options et créez des relations d'affaires en amont qui vous aideront à gérer le risque des intrants et à en réduire les coûts.
- Participer en aval aide à gérer le risque du marché et augmente les marges des produits alors qu'ils sont soumis à une ou plusieurs transformations.
- Y a-t-il de nouvelles façons d'augmenter la rentabilité? Qu'en est-il des fournisseurs et des groupes d'acheteurs sur le Web?
- Tirez des leçons des réussites des autres et évitez les pièges. Rien ne peut remplacer des recherches approfondies et un plan d'affaires réaliste.
- Pensez à avoir recours aux services d'une équipe conseil ou d'experts. En fait, aux États-Unis, il y a des entreprises qui ont aidé des exploitants, qui sont aussi des propriétaires, à mettre sur pied des entreprises de démarrage de biocarburants en les guidant tout au long des différentes étapes en commençant par la construction jusqu'à l'approvisionnement et en terminant par la commercialisation des produits.

**Aimeriez-vous savoir comment ajouter de la valeur au secteur alimentaire québécois?**
www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/Services/TRANSAQ/TRANSAQ.htm

### Un gage de réussite

Le mot canola a vu le jour en 1974, pour décrire une nouvelle variété de colza à faible teneur en acide. Remplaçant le blé dans plusieurs parcelles de terre, dans une période d'un peu plus de dix ans, le canola est passé d'une culture spéciale marginale à l'une de nos principales exportations!

**Notes**

innovation faite au Canada. Chaque année, le Canada importe plus de deux milliards de dollars en aliments à base de céréales.

- Pouvez-vous être un fournisseur qui fait preuve de souplesse? Il s'agit là d'une excellente stratégie pour les marchés intérieurs, et ce, surtout pour les entreprises qui cherchent des occasions de pénétrer les marchés internationaux.
- Et si vous parliez à vos clients afin de découvrir leurs autres besoins?

**Obtenir du crédit pour de l'innovation peut être plus simple que vous ne le croyiez**

http://www.cra-arc.gc.ca/taxcredit/sred/menu-f.html

**Connectez-vous à d'autres et rehaussez votre visibilité. Apprenez-en plus sur le réseautage social.**

http://fr.wikipedia.org/wiki/r%c3%a9seau_social

# Avez-vous des occasions à valeur ajoutée en tête?

**Un gage de réussite**

Après deux années de collaboration entre des producteurs locaux, des agroentreprises et des investisseurs, récemment, Kawartha Ethanol a inauguré les travaux de construction d'une nouvelle usine. Située à l'Est de Peterborough, en Ontario, l'usine aura une production annuelle de 80 millions de litres d'éthanol. Il s'agit d'un développement passionnant pour les producteurs qui donnera de la vigueur à l'économie locale. Ayant eu recours aux meilleurs conseillers en gestion dans le secteur de l'éthanol et en se plaçant dans le peloton de tête, les fondateurs de Kawartha Ethanol ont confiance dans leur approche et dans leur avenir.

**Notes**

- Profitez des avantages inhérents à une vigoureuse image de marque canadienne. Par exemple, le style canadien d'alimentation des bovins de boucherie à la finition produit un goût, un persillage et une couleur de gras qui sont préférés par les acheteurs avertis.

**Déterminez si vous êtes prêt**

http://www.exportdiagnostic.ca/index.cfm?lang=f&

**Options, outils et conseils en matière de financement**

http://www.edc.ca/promotions/landing_fall_fsi_f.htm?cid=red1651

**Parlez à un professionnel gratuitement**

http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/MarketReportsAndServices.jsp

# Vous travaillez sur de nouveaux produits ou services?

- L'agriculture sert plusieurs industries. Les industries alimentaires et des fibres en bénéficient le plus clairement. Toutefois, l'industrie de la construction, des plastiques, des aliments fonctionnels et des biocarburants comptent, eux aussi, sur l'agriculture. En fait, il y a un déferlement de créneaux potentiels et d'innovation.
- Mettez à profit les programmes, les crédits d'impôt et les subventions pour des petits projets de recherche et de développement et pour l'innovation sur place.
- Soit vous offrez un produit différent, soit vous courez le risque de voir votre produit remplacé et d'être considéré comme un produit de base.
- Les mouvements qui encouragent l'achat de produits locaux créent des créneaux potentiels pour les producteurs.
- Pensez à exploiter des créneaux non exploités ou à déloger des importations canadiennes à l'aide d'une

**Un gage de réussite**

Tout ce qui est bleu est à la mode maintenant, y compris les bienfaits pour la santé des composés qui donnent aux bleuets leur couleur. Cal-San Enterprises sert ce marché en produisant des bleuets déshydratés, des bleuets en poudre et des vins de fruits, réduisant ainsi leur dépendance aux marchés frais et saisonniers et, créant du même coup, des produits recherchés par les consommateurs et les innovateurs en aliments sains.

**Notes**

- De quel élément pourrait tirer parti le Canada auquel les autres n'ont pas accès?
- Est-il logique pour le Canada ou tout autre pays de tenter d'être autonome relativement à la production et la transformation alimentaire?
- Avons-nous le choix?
- Comment mieux affecter les ressources?

La plus grande partie de la couverture médiatique portant sur la mondialisation est négative, gravitant autour d'histoires à sensations mettant en vedette des activistes et des confrontations antimondialisation. Comme tout autre phénomène, la mondialisation présente à la fois des défis et des avantages. L'agriculture ne fait pas exception.

# Pensez-vous à exporter?

- Êtes-vous prêt à voler de vos propres ailes ou est-ce que vous préférez faire partie d'une coopérative ou d'une alliance? Envisagez un partenariat avec un exportateur existant dans le but de gagner accès à des marchés spécifiques.
- Vous devez être solide avant d'entrer sur les marchés d'exportation. Faites une auto-évaluation.
- Trouvez un mentor chevronné. L'information est un élément essentiel à la survie et à la rentabilité.
- La marque personnelle, tout comme la marque du Canada, est inappréciable. La valeur de votre réputation et de votre crédibilité ne saurait être surestimée. Choisissez vos associés avec grand soin. Faites des recherches à l'égard de partenaires éventuels et vérifiez leurs antécédents.
- Identifiez les pays qui sont le plus portés à faire affaire avec le Canada. Familiarisez-vous avec leur langue et leur culture.
- Tirez parti des compétences de votre délégué commercial, des équipes commerciales provinciales et des bureaux d'Exportation et développement Canada.

### Un gage de réussite

Hytek, un producteur porcin du Manitoba, réduit les risques commerciaux en élevant quelques porcs aux États-Unis, en nourrissant les cochons jusqu'à ce qu'ils aient atteint le poids de marché, en élargissant les paramètres de son exploitation jusqu'en Chine, et en faisant l'acquisition d'un abattoir à Neepawa, au Manitoba. En outre, l'entreprise a diversifié son revenu et a adopté des stratégies de compression des coûts en broyant la majorité des aliments du bétail requis, en gérant leurs services vétérinaires et en exploitant un parc de grands routiers.

**Notes**

# Notes

# À la fine pointe Outils

| Ce que vous trouverez | Adresse Web |
|---|---|
| **Statistiques en matière d'exportation et de commerce** | |
| Information complète et outils pratiques à l'intention des exportateurs débutants et chevronnés | www.exportsource.ca/gol/exportsource/site.nsf/fr/es 01878.html |
| Trouvez des marchés extérieurs par l'entremise du délégué commercial du Canada. | www.infoexport.gc.ca/ie-fr/MarketReportsAndServices.jsp |
| Êtes-vous prêts pour l'exportation? Consultez et obtenez une rétroaction complète. | www.exportdiagnostic.ca/index.cfm?lang=f& |
| Renseignements relatifs aux exportations régionales par province | www.exportsource.ca/gol/exportsource/site.nsf/fr/es 01956.html |
| Renseignements sur les pays, bulletins d'information commerciale, conseils et outils gratuits auprès d'Exportation et développement Canada | www.edc.ca/french/index.htm et www.edc.ca/french/tools.htm |
| Le Service d'exportation agroalimentaire offre des statistiques, des renseignements sur les pays et tous les événements commerciaux importants. | www.atn-riae.agr.ca/general/home-f.htm |
| Entreprises Canada, le guide des services gouvernementaux liés à l'importation et à l'exportation | www.entreprisescanada.ca/gol/cbec/site.nsf/fr/index.html |
| Vous cherchez des données bien précises? Essayez :<br>• Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO)<br>• Organisation mondiale du commerce (OMC)<br>• Statistique Canada | www.fao.org/es/ess/toptrade/trade.asp?lang=FR<br>www.wto.org/french/res_f/statis_f/statis_f.htm<br>www.statcan.ca/francais/tradedata/tradedata_f.htm |
| « Agriculture mondiale : horizon 2015/2030 » là où la FAO voit l'avenir. | www.fao.org/docrep/004/y3557f/y3557f00.htm |
| **Évaluez votre chaîne de valeur** | |
| Ressources liées à la chaîne de valeur de The Farm Centre | www.farmcentre.com/Francais/Resources/Default.aspx?section=b5c31705-4b26-4a58-84ca-d44f137000fd&type=0&keywords= |
| Fantastique! Un tout nouveau bulletin sur la chaîne de valeur | www.fdta.qc.ca/docs/ChaineValeur_Vol1_1.pdf |
| Ressources, fonds et études de cas du Fonds de développement de la transformation alimentaire inc. (FDTA) | www.fdta.qc.ca/fr/chainesdevaleur.htm |
| Découvrez pourquoi la valeur ne signifie pas le prix le plus bas dans le Journal AgriSuccès de FAC. | www.fcc-fac.ca/fr/LearningCentre/journal/stories/ 200609-3_f.asp |
| Renseignez-vous sur la chaîne de valeur de Sapporo Breweries. | www.farmcentre.com/Francais/News/TodaysStory/Article.aspx?id=33b8606e-ce6e-47b4-90a4-50ac3bfd44f7 |
| Quelle est la perspective d'un producteur bovin au moment de choisir une chaîne de valeur et comment peut-il y intégrer une bioraffinerie unique? Disponible en anglais seulement | www.highlandbeef.com/file.php?file=0af8d736d46ecdeaf1861572fba013df et www.highlandbeef.com |
| **Entrer dans le secteur de la valeur ajoutée** | |
| Vous pouvez obtenir du financement pour élaborer un plan à valeur ajoutée par l'entremise du Programme de planification et évaluation pour les entreprises de produits à valeur ajoutée (PEPVA), prend fin le 31 mars 2008. | http://www.agr.gc.ca/ren/index_f.cfm?s1=cfbas-sceac&s2=pave-pepva&page=intro |
| BIOCLIPS, une excellente ressource du MAPAQ | www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/info/chroniquesveille/bioclips2007/ |
| Aimeriez-vous savoir comment ajouter de la valeur au secteur alimentaire québécois? | www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/Services/TRANSAQ/TRANSAQ.htm |
| Liste de contrôle du Missouri Department of Agriculture, pour vous aider à mettre sur pied une entreprise à valeur ajoutée Disponible en anglais seulement | www.mda.mo.gov/AgBusiness/resources/index.html |

| | |
|---|---|
| **Innovation** | |
| Si vous plantez de nouvelles variétés, possédez des parcelles d'essai ou vous greffez de nouveaux stocks, vous pourriez avoir droit à des crédits d'impôt par l'entremise du programme d'encouragement fiscal Recherche scientifique et développement expérimental (RS&DE). | www.cra-arc.gc.ca/taxcredit/sred/menu-f.html |
| Alliance pour innovation en agroalimentaire | www.apia-quebec.com/1 |
| **Aperçu des multinationales** | |
| Consultez des exposés, des rapports annuels, des analyses sectorielles et des tendances au sein d'importantes entreprises agroalimentaire pour voir les choses de l'intérieur. Choisissez les plus importantes entreprises de votre secteur d'activité. | |
| Carrefour, le géant du marché de l'épicerie au détail, étudie les tendances alimentaires de façon continue. | http://www.carrefour.com/cdc/accueil/ |
| Nestlé's se focalise sur le secteur laitier en Inde<br>India. The Land of Opportunities...<br>Disponible en anglais seulement | www.nestle.com/Resource.axd?Id=73B4B2C8-1794-4007-9E74-E3934E3201F3 |
| Que dit Maple Leaf au sujet des aliments emballés et de sa production de viande? Disponible en anglais seulement | http://investor.mapleleaf.ca/phoenix.zhtml?c=88490&p=irol-audioarchives |
| Où va tout l'engrais? Les cartes de PotashCorp nous montrent où et pourquoi. Disponible en anglais seulement | www.potashcorp.com/investor_relations/markets_information/world_markets_map/?link_type=leftNav |
| Chaque jour, Tyson, la plus importante entreprise de protéine au monde, touche des millions de personnes.<br>Disponible en anglais seulement | http://ir.tyson.com/phoenix.zhtml?c=65476&p=irol-eventDetails&pp=IROL-EnhancedWebcast&EventId=1682331&WebCastId=699913&StreamId=1004086&id=267078&mp=irol-presentations&PlayerPlatform=1&TIK={857fb0e8-4d0b-468a-93a8-faa45ae73de7}&RGS=3 |
| Cartes et tendances offertes par Bunge<br>Disponible en anglais seulement | www.bunge.com/industry-information/macro-trends.html |
| **Réseautage social** | |
| Vérifiez en ligne le potentiel du réseautage social. | http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social |
| Apprenez à maîtriser les moteurs de recherche afin de trouver les réseaux qui vous conviennent. Les bons chercheurs se tournent vers Copernic, un outil maison de premier plan et gratuit que vous pouvez télécharger. | www.copernic.com/fr/ |
| **Planification agricole et éducation continue** | |
| Soyez au courant grâce aux publications, à la formation, aux forums et aux tournées d'AgriSuccès de Financement agricole Canada. | http://www.fcc-fac.ca/fr/learningcentre/index.asp |
| The Farm Centre vous offre des ressources de planification ainsi que l'accès à des experts par l'entremise de webinaires et fichiers balados. | www.farmcentre.com/Francais/Home.aspx |
| Ressources en gestion agricole de l'Université Laval | http://www.traget.ulaval.ca/ |
| Voici le programme de perfectionnement des cadres du George Morris Centre. Disponible en anglais seulement | www.georgemorris.org/GMC/ExecutiveDevelopmentProgram.aspx |
| L'Université Purdue offre des outils de planification stratégique ainsi que des modèles d'entreprises agricoles commerciales.<br>Disponible en anglais seulement | www.agecon.purdue.edu/extension/sbpcp/strat_setting.asp |
| Harvard Business School offre une formation d'une semaine portant sur les agroentreprises de l'avenir.<br>Disponible en anglais seulement | www.exed.hbs.edu/programs/agb/ |

Financement agricole Canada (FAC) est fière de présenter *À la fine pointe*, une publication semestrielle renfermant de l'information qui suscite la réflexion, dans le but d'aider les producteurs et les agroentrepreneurs. Les tendances décrites dans le présent document sont fondées sur des faits et des chiffres, et examinées selon ce qui profile à l'horizon pour l'agriculture canadienne.

Si vous avez des questions sur cette publication, veuillez contacter le Centre de service à la clientèle FAC par téléphone au 1-888-332-3301 ou par courriel csc@fac-fcc.ca ou.

*À la fine pointe* est produit par la Veille stratégique de FAC
Brenda Frank, directrice supérieure, Stratégie et perspectives d'affaires
306-780-7666

Nous aimerions remercier tous nos partenaires de FAC et de l'industrie qui ont investi leur temps, leur talent et leurs connaissances dans la création de ce document.

---

Ce rapport, qui présente des déclarations prospectives, est offert à titre éducatif et à fin de référence seulement. Les auteurs ont tenté de fournir de l'information et des analyses utiles. Toutefois, FAC ne garantit pas l'exactitude de l'information contenue dans ce rapport et ne partage pas nécessairement l'opinion des auteurs. Les liens vers d'autres sites Web sont donnés à titre de référence aux lecteurs de ce rapport. FAC ne saurait donc être tenue responsable de toute action ou décision prise par le lecteur à partir de l'information fournie. Ce rapport n'est pas destiné à tenir lieu de conseils professionnels.

© 2008, Financement agricole Canada

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire, de mettre en mémoire dans un système d'extraction ou de transmettre le présent document, en tout ou en partie, par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement ou autre), sans l'autorisation écrite, obtenue au préalable, de Financement agricole Canada.

08-067-013-22 F 03/03/09 AS

Financement agricole Canada
Pour l'avenir de l'agroindustrie

Canada