

# Vers la nouvelle politique agricole et agroalimentaire

Le développement des marchés et les  
échanges commerciaux liées à la prochaine  
politique agricole et agroalimentaire :  
Un document de travail



Alberta



Manitoba

Ontario

Québec

Newfoundland  
Labrador

NOVA SCOTIA  
NOUVELLE-ÉCOSSE

New Brunswick

Île-du-Prince-Édouard

Yukon

Territoires du  
Nord-Ouest

Nunavut

Canada

## **Vers la nouvelle politique agricole et agroalimentaire – une initiative fédérale-provinciale-territoriale**

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer avec :

Section des publications  
Agriculture et Agroalimentaire Canada  
Édifice Sir John Carling  
930, avenue Carling  
Ottawa (Ontario) K1A 0C5

Téléphone : 613-759-6610 ou (sans frais) 1-800-635-7943 (au Canada et aux États-Unis)  
ATS : 1 800 465-7735  
Télécopieur : 613-759-6783 ou (sans frais) 1-800-565-7757 (au Canada et aux États-Unis)  
Courriel : publications@agr.gc.ca

Version électronique disponible à l'adresse suivante : [www.agr.gc.ca/verslanouvelle](http://www.agr.gc.ca/verslanouvelle)

Ces renseignements peuvent être reproduits sans permission à des fins d'examen, de discussion et de consultation, à la condition d'en indiquer clairement la source et de ne pas présenter la reproduction comme étant la version finale et officielle des renseignements reproduits.

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2006  
N° d'AAC 10191F

Also available in English under the title: *Next Generation of Agriculture and Agri-Food Policy – Market Development and Trade under the Next Generation of Agriculture and Agri-Food Policy: A Discussion Paper*



10% de matières recyclées après consommation

# Le développement des marchés et les échanges commerciaux liés à la prochaine politique agricole et agroalimentaire : Un document de travail

---

## 1. Introduction

Le présent document fait partie d'une série de documents de consultation visant à encourager des discussions entre tous les intervenants au sujet de la façon pour les gouvernements et d'autres personnes de travailler ensemble, et ce, afin de veiller à ce que le secteur agricole et agroalimentaire canadien soit compétitif et rentable et puisse offrir des services et des produits salubres, innovateurs et de grande qualité.

Il existe cinq documents, qui portent sur les thèmes suivants : l'innovation et la science, l'environnement, la salubrité et la qualité des aliments, le renouveau ainsi que le développement des marchés et du commerce. Ces cinq domaines correspondent en grande partie à la structure actuelle du Cadre stratégique pour l'agriculture (CSA), et nous espérons que les intervenants nous feront savoir s'ils estiment qu'une différente série de thèmes devrait être utilisée à l'avenir.

Parmi les autres documents de consultation, notons ce qui suit.

- Un document de discussion global dont le but est d'encourager les discussions sur les grands enjeux auxquels le secteur est confronté et l'orientation générale du secteur agricole et agroalimentaire;
- Un document sur les principes dont le but est d'encourager les discussions sur les lignes directrices qui guideront l'élaboration de la prochaine politique agricole et agroalimentaire;
- Des documents de consultation au sujet de gestion des risques de l'entreprise (GRE);

- Une série de fiches documentaires sur le cadre économique.

Nous vous remercions d'avoir pris connaissance du présent document. Nous vous invitons à transmettre vos opinions et vos commentaires. Les coordonnées des personnes-ressources sont fournies à la fin du document.

## 2. Contexte

Les réalités géographiques et démographiques du Canada font en sorte que le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire possède une grande capacité de production, mais un marché intérieur important mais plus ou moins restreint. Il est donc essentiel, pour de nombreux éléments du secteur agricole et agroalimentaire, de voir la demande augmenter sur le marché intérieur et de disposer d'un accès stable et rentable à des marchés extérieurs. En règle générale, le Canada obtient des résultats satisfaisants à ce chapitre. En fait, 40 p. 100 de la production intérieure primaire est exportée, soit une augmentation de 32 p. 100 entre 1986 et 1990 (la proportion des exportations destinées à la transformation est passée de 12 à 20 p. 100 au cours de cette période). La même analyse révèle qu'aux États-Unis et dans les pays de l'Union européenne, les recettes agricoles tirées des exportations sont demeurées relativement stables ou qu'elles ont affiché une baisse.

Dans le même ordre d'idées, près de 25 p. 100 des produits transformés sont exportés. Au début des années 90, les politiques agricoles canadiennes ont adopté une approche axée sur les marchés et ont délaissé les subventions liées à la compétitivité des produits. La politique agricole et agroalimentaire s'est alors articulée

autour des principes de l'orientation des marchés, d'une plus grande autonomie et de la durabilité de l'environnement.

Malgré une croissance notable des exportations, le secteur doit relever d'importants défis:

- mesures commerciales ininterrompues visant à protéger les intérêts américains;
- pression accrue exercée par les nouveaux producteurs à faible coût (comme le Brésil) et les concurrents hautement subventionnés (États-Unis et UE);
- prolifération des obstacles au commerce comme les mesures sanitaires et phytosanitaires (MSP) et les obstacles techniques au commerce (OTC);
- nouvelle demande des consommateurs, qui exigent des produits dotés de caractéristiques précises; et
- surveillance environnementale accrue.

Le secteur a été confronté récemment à plusieurs nouvelles difficultés. Des pays ont restreint l'accès à leur marché pour certains produits canadiens. Des restrictions ont été imposées aux bovins, au bœuf et au matériel génétique en provenance du Canada après la découverte d'un cas d'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) en 2003. Les mesures commerciales américaines qui ont frappé le porc et le blé ont eu un effet sur notre part du marché international et ont ébranlé la confiance des investisseurs au Canada. De plus, les mesures antiterroristes mises en œuvre à la suite de la tragédie du 11 septembre 2001 ont amené de nouvelles complications au commerce avec les États-Unis.

Les forces du marché entrent également en ligne de compte. L'appréciation du dollar canadien a diminué l'importance de l'un des principaux avantages concurrentiels du Canada sur les marchés d'exportation (plus particulièrement aux États-Unis). En outre, l'augmentation du coût des intrants, notamment du pétrole et de l'électricité, réduit les marges de profit de tous les segments de la chaîne de valeur. Mais, il n'y a pas que les difficultés; des possibilités s'offrent aussi au

Canada. Des avantages concurrentiels découlent de la productivité accrue, du meilleur rapport coûts-efficacité, de l'innovation, et des produits à valeur ajoutée. Ces circonstances favorables aident à compenser les effets négatifs de la transformation des programmes de soutien interne destinés au secteur agricole.

Nous avons raison d'être optimiste en ce qui concerne les perspectives de croissance future pour les produits agricoles et agroalimentaires canadiens. Une étude publiée récemment par la American Farm Bureau Federation prévoit que la demande mondiale de produits alimentaires et agricoles doublera d'ici 2050, à mesure que les économies en développement prendront leur essor et que les revenus de leur classe moyenne augmenteront. Ainsi, entre 1996 et 2006, près de 300 millions de personnes ont grossi les rangs de la classe moyenne chinoise et indienne. Les poussées démographiques de la classe moyenne ont été du même ordre dans d'autres économies en développement, comme le Brésil, le Mexique, l'Indonésie et la Russie. La recherche indique qu'à mesure que les revenus augmentent de 2 à 10 \$ par jour dans les économies en développement, les dépenses augmentent rapidement pour l'achat d'un large éventail d'aliments. Les consommateurs peuvent s'offrir des sources variées de protéines, comme la viande et les produits de la mer. Les ventes de produits surgelés à valeur ajoutée augmentent à mesure que les consommateurs peuvent se procurer des réfrigérateurs et des cuisinières.

L'excellente réputation dont jouit le Canada à l'étranger offre une autre possibilité à long terme pour notre secteur agricole et agroalimentaire. Les recherches sur l'image de marque révèlent que le Canada est perçu comme une source d'approvisionnement fiable, respectueuse de l'environnement et sécuritaire. En fait, l'expérience que nous avons acquise durant les crises de l'ESB et de l'influenza aviaire appuie les conclusions de ces recherches. Bon nombre des partenaires commerciaux importants du Canada nous ont fait confiance, puisqu'ils ont rouvert leurs marchés à plusieurs produits de bœuf et de

volaille dans les mois qui ont suivi la découverte des premiers cas ayant nécessité la mise en place de mesures d'urgence.

L'une des possibilités à long terme les plus importantes pour le secteur est peut-être la proximité des États-Unis, l'économie la plus riche au monde, et l'accès unique de nos exportateurs à ce marché. Depuis 1994, les échanges bilatéraux de produits agricoles et alimentaires entre le Canada et les États-Unis ont plus que doublé et ont atteint 32 milliards de dollars en 2005. Le succès de cette relation s'explique par le fait que les deux pays partagent des valeurs et des traditions culturelles et juridiques semblables. En tant que voisins, les collectivités et les gouvernements du Canada et des États-Unis entretiennent une relation complexe et de longue date. Il est possible de résoudre la plupart des problèmes avant qu'ils ne deviennent des différends politiques officiels. L'intégration à l'échelle de l'Amérique du Nord a aidé de nombreux exportateurs canadiens à compenser les coûts élevés associés à la concurrence sur les marchés étrangers éloignés, alors que les consommateurs ont pu profiter d'un plus grand choix et d'un approvisionnement plus stable.

### 3. Rôles et responsabilités

Malgré l'énorme potentiel que ces marchés internationaux offrent aux agriculteurs et aux entreprises agricoles du Canada, de nombreux facteurs peuvent nuire à l'accès aux marchés d'exportation. Le secteur doit produire les denrées que les consommateurs canadiens et étrangers exigent. Le Canada doit pouvoir assurer l'approvisionnement de ces produits de telle sorte qu'il continuera d'être reconnu comme un fournisseur de services fiables, défiant toute concurrence. Les producteurs, les autres intervenants de la chaîne d'approvisionnement ainsi que les gouvernements doivent tous mettre l'épaulé à la roue pour relever ces défis.

La stratégie internationale actuelle repose sur quatre éléments intégrés:

- créer des marchés et accroître les investissements;
- faciliter l'accès aux marchés;
- surmonter les obstacles techniques;
- intensifier le développement international et renforcer liens avec la S-T.

Il appartient à Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) de réaliser la majeure partie des activités du Cadre stratégique pour l'agriculture (CSA) à l'appui de la stratégie internationale. À cet effet, le Ministère collabore étroitement avec les autres ministères et organismes ainsi qu'avec les provinces. AAC collabore aussi de près avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international pour faire avancer les objectifs d'accès aux marchés, éviter et surmonter les obstacles techniques et créer des marchés à l'étranger. De plus, le Ministère a renforcé ses liens avec l'Agence canadienne de développement international.

Le Programme international du Canada pour l'agriculture et l'alimentation (PICAA) est une initiative cofinancée par l'industrie et le gouvernement, qui vise à aider les exportateurs de produits agricoles et alimentaires à concevoir des stratégies internationales à long terme qui permettront de répondre aux demandes changeantes des consommateurs et de faire face à la concurrence mondiale. De même, l'initiative de promotion de l'image de marque du Canada a été élaborée avec l'étroite collaboration de l'industrie et des gouvernements provinciaux. Elle fournit les outils et les ressources qui permettront d'exploiter la solide image internationale du Canada dans le but d'augmenter les ventes et de rehausser le profil des produits agricoles et alimentaires canadiens.

Les priorités du Ministère sont les suivantes:

- négocier des accords sur l'accès aux marchés par l'entremise de l'OMC;
- surveiller la mise en œuvre et le respect des obligations prévues dans les accords commerciaux actuels; et
- défendre les intérêts canadiens au sein des organisations et des organismes de normalisation à l'échelle internationale.

Le financement du CSA a également servi à l'Initiative de représentation accrue aux États-Unis et au programme de promotion de la politique commerciale et a facilité la représentation et la promotion des intérêts du secteur agricole et agroalimentaire canadien sur notre plus important marché d'exportation.

Les pays en développement exercent une influence de plus en plus grande dans les forums internationaux, en raison de leur potentiel commercial croissant. Aux termes du CSA, AAC a travaillé en étroite collaboration avec les pays en développement de manière à défendre des intérêts communs dans les forums internationaux. Le Ministère a également travaillé de concert avec les pays en développement afin de moderniser des secteurs de la production agricole, notamment la salubrité des aliments et la gérance de l'environnement. En revanche, l'in-

dustrie canadienne a été en mesure de tirer parti des débouchés créés par les initiatives de modernisation.

Au titre du CSA, on a mis sur pied des tables rondes sur la chaîne de valeur (TRCV) pilotées pour les principaux secteurs de production agricole au Canada. Les tables rondes réunissent les producteurs, les transformateurs, les détaillants et autres dans le but de débattre de questions et, dans certains cas, de mettre en œuvre des visions communes et des stratégies nationales pour les secteurs de production concernés. Grâce à ce processus, nous avons cerné les principaux facteurs qui ont permis aux secteurs canadiens du soja, du porc, du bœuf, du saumon de la C.-B., des cultures spéciales et des produits à valeur ajoutée (p. ex. frites surgelées) de remporter du succès à l'échelle internationale. Ces facteurs nous ont permis de tirer de grandes leçons pour réussir sur la scène internationale, qui pourraient servir à l'ensemble du secteur (L'annexe 1 explique chacun des facteurs).

Malgré la bonne réputation du Canada dans le secteur des produits alimentaires, les clients internationaux ont fait état de plusieurs lacunes préoccupantes. Ils font notamment valoir que les produits canadiens n'occupent pas une place de choix sur les tablettes et qu'ils sont souvent peu rentables. En outre, les acheteurs et les consommateurs ne perçoivent pas le Canada comme un pays à la fine pointe de la technologie et doté d'une solide économie. Certains sous-secteurs ont mené des analyses plus poussées afin de déterminer s'ils pouvaient tenir leur promesse liée à la marque. Ainsi, la table ronde sur la chaîne de valeur des cultures spéciales a, entre autres, cerné les lacunes suivantes:

- manque de renseignements opportuns sur la qualité des nouvelles cultures;
- capacité inadéquate d'entreposage et de transport (conteneurs, ports);

- établissement souhaitable de normes de classement uniformes et bien élaborées; et
- l'investissement nécessaire en temps et en argent pour faire reconnaître les allégations relatives à la santé.

L'expérience du secteur des cultures spéciales n'est pas unique. De nombreux autres sous-secteurs effectuent des analyses similaires et découvrent que le système de réglementation et l'infrastructure du Canada (transport, allégations relatives à la santé, etc.) les empêchent d'améliorer l'accès aux marchés et de remplir les engagements liés à leur produit. Les politiques agricoles et agroalimentaires ainsi que les répercussions réglementaires qui leur sont associées devront faire l'objet d'un examen de manière à élaborer adéquatement des plans d'action fédéraux à long terme pour favoriser la réussite de la chaîne de valeur.

La capacité du secteur à exploiter le marché intérieur constitue une autre préoccupation. Environ 75 p. 100 des aliments consommés au Canada sont produits au pays. Toutefois, il est de plus en plus difficile de maintenir et de développer la part du marché intérieur, puisque les importations exercent une pression croissante sur les produits canadiens. De nombreux intervenants du secteur se plaignent qu'il est plus facile de vendre leurs produits sur le marché international qu'au Canada. Le transport de certaines denrées ou de certains produits d'une province à l'autre est soit illégal ou strictement réglementé.

De plus, un certain nombre de produits novateurs (aliments fonctionnels, nutraceutiques, biocarburants, bioplastiques, etc.) ne sont pas nécessairement « prêts à l'exportation », mais ont néanmoins besoin de pouvoir faire des économies d'échelle sur le marché canadien pour rentabiliser l'investissement.

#### **4. Points à considérer dans l'élaboration de la prochaine politique**

Un certain nombre de questions influenceront l'élaboration de la prochaine politique en matière de développement des marchés et d'échanges commerciaux. On pense avant tout aux processus parallèles d'élaboration des politiques et de consultation dans les secteurs de l'innovation et de la science, de la salubrité et de la qualité des aliments et du renouveau. Il est essentiel de soutenir l'innovation au sein de l'industrie. Il sera également important d'évaluer les obstacles réglementaires qui nuisent aux innovations et au développement des marchés. La salubrité et la qualité des aliments sont étroitement liées aux questions de développement des marchés et d'échanges commerciaux, comme le précisent les paragraphes précédents.

Les intervenants ont déjà échangé un certain nombre d'idées sur les réussites et les défis que devra relever le secteur agricole canadien. Ils ont notamment proposé que le Canada:

- entame une réforme de la réglementation « intelligente » et investisse dans l'infrastructure nationale essentielle afin d'être un innovateur de calibre mondial en matière d'alimentation;
- réponde aux préférences des consommateurs et des nouveaux marchés avec des produits et des processus novateurs;
- négocie un plus grand nombre d'accords de libre-échange bilatéraux et régionaux tout en continuant de faire avancer les négociations à l'OMC; et
- renforce la collaboration entre les gouvernements FPT et les chaînes de valeur et au sein même de ces entités.

## Objectifs proposés et options stratégiques

On propose que les objectifs en matière de développement des marchés et d'échanges commerciaux de la prochaine politique agricole s'inspirent de la stratégie internationale actuelle en:

- misant sur des ajustements dans les secteurs de la commercialisation et de la promotion de l'image de marque, de l'innovation, de la collaboration, de l'investissement et de l'accès aux marchés;
- intensifiant la collaboration entre les gouvernements FPT et les intervenants en ce qui a trait au marché national; et
- cernant les obstacles réglementaires et en évaluant les répercussions de la réglementation pendant l'élaboration des politiques.

Compte tenu de ce contexte, force est de constater que la gestion de certaines questions spécifiques en matière de développement des marchés et d'échanges commerciaux détermineront le succès du secteur agricole et agroalimentaire canadien au pays et à l'étranger. Les paragraphes suivants présentent des options pour traiter cinq de ces questions.

## 5. Commercialisation et image de marque

Une approche commerciale efficace combine relations internationales élaborées et information commerciale. À cette fin, une plus grande collaboration entre le gouvernement et l'industrie en matière d'information commerciale peut être nécessaire. Plus particulièrement, une boucle de rétroaction efficace à ce chapitre peut être utile pour orienter les investissements intérieurs et le développement de l'image de marque en matière d'innovation de produits et de capacité d'approvisionnement. Un meilleur service après-vente aidera à rehausser l'image déficiente du Canada à cet égard.

La prochaine politique agricole et agroalimentaire pourrait mettre l'accent sur les points suivants:

- faire reconnaître la qualité et la valeur des produits canadiens au Canada;
- élaborer des normes nationales d'assurance de la qualité qui favorisent la croissance commerciale et les nouveaux débouchés à l'échelle nationale et internationale;
- améliorer l'information commerciale du gouvernement et de l'industrie en vue de mieux connaître quels sont les investissements et les différenciations et innovations de produits, autant au pays qu'à l'étranger;
- appuyer les mesures visant à améliorer le service après-vente;
- élaborer une réglementation intelligente qui fait la promotion de produits alimentaires novateurs de calibre mondial; et
- créer un système de transport en mesure de composer avec le contexte mondial du « juste-à-temps ».



## 6. Innovation

Les forces du marché redéfinissent le modèle de concurrence de l'industrie canadienne. Il nous faut des produits novateurs, appuyés par la science et la R-D et fondés sur l'information commerciale pour répondre aux demandes des marchés émergents. La souplesse de la réglementation et de l'infrastructure est la clé qui nous permettra d'exploiter ces possibilités d'innovation. Des alliances stratégiques entre les innovateurs de la chaîne d'approvisionnement et les intervenants traditionnels de l'industrie agroalimentaire seront également nécessaires.

La prochaine politique agricole et agroalimentaire pourrait mettre l'accent sur ce qui suit:

- renforcer le lien entre l'information commerciale et nos efforts d'investissement intérieur, de promotion de l'image de marque et de réforme de la réglementation; et
- faciliter de nouveaux partenariats au sein de l'industrie qui permettent de cerner et d'exploiter les innovations.

## 7. Collaboration

Il faut porter une attention particulière au maintien et au développement de relations entre le secteur agricole et agroalimentaire et les différents ordres de gouvernement. À cet égard, les tables rondes sur la chaîne de valeur (TRCV) sont de bons modèles. En effet, les TRCV peuvent orienter la réflexion stratégique sur les grands enjeux et dégager des consensus en vue d'interventions à l'échelle nationale et à l'échelle du secteur (règlements sur les aliments du bétail et la traçabilité).

La prochaine politique agricole et agroalimentaire pourrait mettre l'accent sur ce qui suit:

- établir des stratégies pour l'ensemble du secteur qui sont efficaces pour toute la chaîne de valeur;
- utiliser les forums bilatéraux et multilatéraux pour améliorer les relations et forger des alliances stratégiques; et

- collaborer avec les ministères et organismes en vue d'atteindre les objectifs nationaux et internationaux (santé, transport, environnement, etc.).

## 8. Investissements

Des investissements intérieurs stratégiques permettraient de maintenir et d'exploiter de nouveaux débouchés et renforceraient l'image de marque du Canada. Ils pourraient également nous protéger contre les événements imprévus (maladies animales, fluctuation du dollar canadien, etc.). De tels investissements doivent reposer sur l'information commerciale, la prévoyance et le consensus tout au long de la chaîne de valeur. Par exemple, on considère que l'élaboration actuelle de systèmes nationaux de salubrité et de qualité des aliments (SQA) et de systèmes favorisant la durabilité environnementale nous aidera à différencier nos produits et à maintenir la confiance des consommateurs.

Les dépenses en R-D dans les secteurs canadiens de l'agriculture et de l'alimentation sont faibles en comparaison des autres membres de l'OCDE. Les raisons expliquant cette situation ne sont pas claires; on évoque les contraintes de la réglementation, l'accès au capital et la disponibilité de la main-d'œuvre qualifiée. Il est de plus en plus important pour les gouvernements et l'industrie de connaître les vraies raisons de ces faibles investissements en R-D, ainsi que les conditions favorisant l'innovation, s'ils veulent être en mesure d'élaborer des stratégies d'investissement qui favorisent l'innovation.

La prochaine politique agricole et agroalimentaire pourrait insister davantage sur ce qui suit:

- évaluer les raisons expliquant l'investissement limité en R-D et comprendre les conditions propices à l'innovation;
- élaborer une stratégie d'investissement dans l'innovation pour le secteur agricole et agroalimentaire; et

- améliorer les communications à l'échelle de l'industrie en ce qui concerne les produits innovateurs et la capacité d'approvisionnement de manière à orienter les investissements intérieurs.

## 9. Accès aux marchés

L'OMC est le forum international où il est possible de négocier des disciplines concernant le soutien interne et les subventions à l'exportation. Toutefois, les négociations sont au point mort et risquent de le rester pendant un certain temps en dépit des efforts déployés pour redémarrer les discussions. Il faut réduire les subventions ayant des effets de distorsion sur le commerce et les prix, mais certaines recherches ont néanmoins démontré que ce sont davantage les producteurs à faibles coûts que les concurrents hautement subventionnés (comme les États-Unis et l'Union européenne) qui nuisent à la compétitivité du Canada.

De nombreux intervenants du secteur sont préoccupés par les avantages obtenus par des concurrents directs en raison de récents accords de libre-échange (ALE) bilatéraux. D'autres discussions seront peut-être nécessaires pour déterminer si l'accélération des négociations de tels accords permettraient au secteur agricole et agroalimentaire canadien d'atteindre ses objectifs en matière d'accès aux marchés.

Une des leçons que nous avons tirées de la situation liée à l'ESB concerne l'importance de mettre en place des normes internationales sur la gestion des risques légitimes sans nuire inutilement aux échanges. Les expériences passées ont montré qu'il peut être très difficile de convaincre les autres pays de mettre en œuvre et de respecter de telles normes. La situation liée à l'ESB a aussi démontré à quel point une relation étroite entre le Canada et les États-Unis en matière de réglementation est importante pour maintenir ou rétablir l'accès au marché.

Le Canada continue à défendre ses intérêts par la voie diplomatique officielle et par l'entremise des organismes internationaux. Toutefois, les représentants FPT et ceux de l'industrie ont de plus en plus souvent recours aux politiques de défense des intérêts pour se faire des alliés à l'étranger parmi les pays qui partagent les intérêts du Canada. Les pays en développement sont en voie de devenir des acteurs influents au sein des forums internationaux, en raison de leur capacité de production croissante et de leur potentiel commercial. Nous devons absolument renforcer notre capacité d'orienter les échanges stratégiques avec les pays en développement pour ce qui est des cadres de réglementation et du renforcement des institutions.

En raison de leur nature technique, les questions d'accès aux marchés gagnent en complexité. Nous devons absolument investir dans nos systèmes de salubrité et de qualité des aliments afin de réduire les risques commerciaux liés aux exigences rigoureuses croissantes en matière d'importation. En général, il est plus facile d'exporter des produits à valeur ajoutée que des animaux vivants et des denrées en vrac (bovins vivants par rapport aux produits transformés du bœuf). Par conséquent, en attirant des investissements dans notre secteur des produits à valeur ajoutée, nous réduisons les risques associés aux exportations en plus de créer davantage de richesse au Canada.

La prochaine politique agricole et agroalimentaire pourrait mettre l'accent sur ce qui suit:

- réévaluer l'approche stratégique commerciale du Canada;
- exercer une influence sur les normes internationales de façon à favoriser nos producteurs au moyen de partenariats stratégiques et d'une participation accrue;
- avoir un programme de promotion des intérêts canadiens aux États-Unis applicables à d'autres partenaires clés; et
- établir des liens entre nos activités de développement international et nos objectifs de développement commercial et d'accès aux marchés.

## 10. Résumé

L'approche proposée dans les cinq domaines énumérés dans le présent document diffère quelque peu de notre politique actuelle, puisqu'elle insiste davantage sur le marché national, l'information commerciale et la différenciation, les contraintes liées à l'infrastructure et aux systèmes qui nuisent à la promotion de l'image de marque, la nécessité d'appuyer l'innovation et l'investissement, la collaboration ainsi que les stratégies de commercialisation en vue de promouvoir les produits agroalimentaires autant au pays qu'à l'étranger.

## 11. Questions à discuter

1. En tant qu'intervenant, croyez-vous que nous sommes sur la bonne voie avec l'approche suggérée?
2. Y a-t-il d'autres questions et approches qui n'ont pas été prises en compte?
3. Si, selon vous, nous sommes sur la bonne voie, sur quels éléments de la stratégie devrions-nous mettre l'accent étant donné les ressources limitées?
4. Si vous pensez que nous n'adoptons pas la bonne approche, quels devraient être les éléments de notre stratégie de développement des marchés et d'échanges commerciaux?

## EXPRIMEZ VOS OPINIONS DANS LE CADRE DE DISCUSSIONS

Les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux sont impatients de connaître le point de vue d'une vaste gamme d'individus et d'organisations, et de travailler conjointement avec eux pour élaborer un cadre stratégique solide appuyant un secteur agricole et agroalimentaire prospère. Nous vous encourageons à exprimer vos opinions dans le cadre de ces discussions qui commenceront en janvier 2007. Pour plus d'information sur ce processus:

- Veuillez consulter notre site Web  
<http://www.agr.gc.ca/verslanouvelle>
- Appelez le 1 800 O-Canada  
(1 800 622-6232)  
ATS: 1 800 926-9105
- Communiquez avec un bureau d'Agriculture à l'échelon fédéral, provincial ou territorial

## Annexe 1

### Facteurs de succès sur la scène internationale

Facteurs de succès	Exemple
Approche subtile de la commercialisation et de la promotion de l'image de marque, qui tient compte de l'information commerciale	L'industrie des cultures spéciales a mené récemment une analyse de l'image de marque ainsi qu'une analyse comparative avec les principaux concurrents sur les marchés clés. On voulait ainsi cerner les forces et les faiblesses de l'industrie pour ce qui est de tenir la promesse liée à la marque. Cet exercice a permis de dégager les faiblesses des produits qui découlent des lacunes de la réglementation et de l'infrastructure à l'échelle nationale, lacunes que le gouvernement et l'industrie doivent combler afin d'obtenir du succès.
Produits innovateurs	Le soja canadien doit faire face à une forte concurrence des produits subventionnés sur le marché international. Le secteur canadien du soja a donc mis au point des produits de tofu répondant à des demandes précises d'acheteurs et de consommateurs japonais, ce qui lui a permis de se positionner sur ce lucratif segment de marché.
Étroite collaboration à l'échelle de la chaîne de valeur	Plusieurs secteurs ont bien accueilli la possibilité de se réunir dans le cadre des tables rondes sur la chaîne de valeur afin d'adopter des stratégies nationales qui permettront de saisir des occasions et de relever les défis à l'échelle des secteurs.
Investissements intérieurs pour répondre aux besoins des clients	L'investissement des producteurs canadiens dans les programmes de salubrité des aliments à la ferme, comme le Programme canadien d'assurance de la qualité.
Tirer profit de l'accès au marché	Après une série de mesures commerciales visant à imposer des droits compensateurs et antidumping afin de protéger les intérêts américains, l'industrie canadienne du porc a résisté à la tentation de concentrer tous ses efforts sur le lucratif marché américain et a plutôt diversifié ses activités pour accéder à d'autres marchés. En 2005, les États-Unis représentaient 38 p. 100 des exportations comparativement à 80 p. 100 en 1990. Les exportations totales de porc ont augmenté de 287 p. 100 durant cette période.





