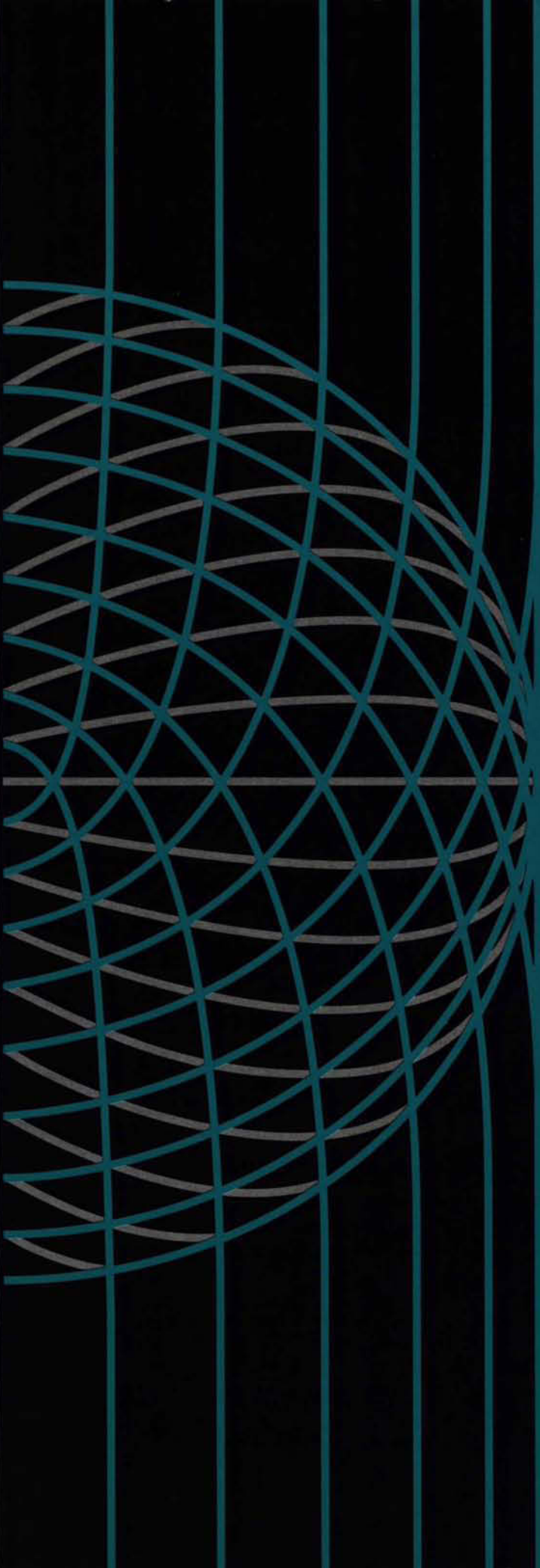
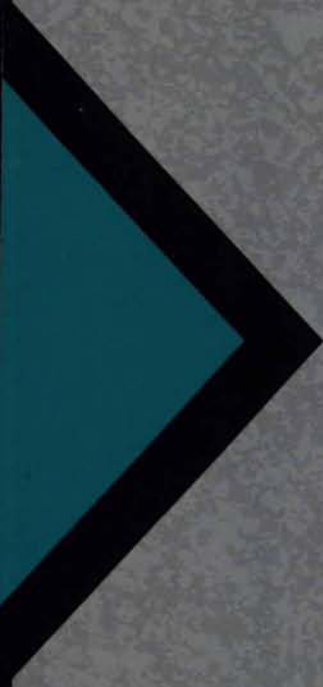



Aliments pour animaux de compagnie



P
R
O
F
I
L
D
E
L
I
M
D
U
S
T
R
I
E



 Industrie, Sciences et Technologie Canada Industry, Science and Technology Canada

Centres de services aux entreprises d'ISTC et Centres de commerce extérieur

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Commerce extérieur Canada (CEC) ont mis sur pied des centres d'information dans les bureaux régionaux de tout le pays. Ces centres permettent à leur clientèle de se renseigner sur les services, les documents d'information, les programmes et l'expérience professionnelle disponibles dans ces deux Ministères en matière d'industrie et de commerce. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'un ou l'autre des bureaux dont la liste apparaît ci-dessous.

Terre-Neuve

Atlantic Place
215, rue Water, bureau 504
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-ISTC
Télécopieur : (709) 772-5093

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
National Bank Tower
134, rue Kent, bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Télécopieur : (902) 566-74

Nouvelle-Écosse

Central Guaranty Trust Tow
1801, rue Hollis, 5^e étage
C.P. 940, succursale M
HALIFAX (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-ISTC
Télécopieur : (902) 426-26

Demandes de

Pour recevoir un exemplaire
de commerce extérieur le p

Pour les Profils de l'indus

Direction générale des
communications
Industrie, Sciences et
Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 704D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-4500
Télécopieur : (613) 954-4499

Nouveau-Brunswick

Assumption Place
770, rue Main, 12^e étage
C.P. 1210
MONCTON (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-ISTC
Télécopieur : (506) 851-6429

Québec

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
119, 4^e Avenue sud, bureau 401
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 5X2
Tél. : (306) 975-4400
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta

Canada Place

Yukon

108, rue Lambert, bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655
Télécopieur : (403) 668-5003

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
10^e étage
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Tél. : (403) 920-8568
Télécopieur : (403) 873-6228

Administration centrale d'ISTC

Édifice C.D. Howe
235, rue Queen
1^{er} étage, tour Est
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 952-ISTC
Télécopieur : (613) 957-7942

Administration centrale de CEC

InfoExport
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376

DATE DUE - DATE DE RETOUR

communications
Industrie, Sciences et
Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 208D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-5716
Télécopieur : (613) 954-6436

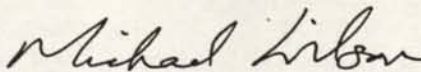
InfoExport
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376
Télécopieur : (613) 996-9709

1990-1991

ALIMENTS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE**AVANT-PROPOS**

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à Industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990-1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988-1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.



Michael H. Wilson
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
et ministre du Commerce extérieur

Structure et rendement**Structure**

L'industrie canadienne des aliments pour animaux de compagnie fabrique de la nourriture pour toutes sortes d'animaux de maison, les aliments pour chiens et pour chats représentant environ 98 % des expéditions. Elle produit des aliments humides (en conserve), demi-secs, secs et congelés. Les aliments pour chiens viennent en tête du marché, mais la part des aliments pour chats est en augmentation.

En 1989, les expéditions au Canada d'aliments pour animaux de compagnie ont été évaluées à 484 millions de dollars (figure 1). Le Canada compte approximativement 110 fabricants de ces produits; ces entreprises emploient environ 1 850 personnes. En 1989, le pays a exporté pour 39 millions de dollars de produits et en a importé pour près de 95 millions de dollars. Le déficit représente un peu moins de 56 millions

de dollars. Près de 90 % des échanges commerciaux du Canada dans ce domaine se font avec les États-Unis.

Les principales matières premières utilisées dans la fabrication des aliments pour animaux de compagnie sont des sous-produits de l'industrie de l'abattage et du conditionnement des viandes, des céréales et du poisson. L'industrie des aliments pour animaux représente un débouché important pour ces sous-produits. Certains fabricants ont intégré leurs opérations à celles de minoteries de provende ou d'usines de conditionnement de la viande ou du poisson. En outre, l'industrie achète et utilise de grandes quantités de sacs, de boîtes de carton et de contenants de métal.

Les fabricants vendent généralement à des grossistes qui, à leur tour, approvisionnent les détaillants, épicerie ou boutiques d'animaux. Certains produits secs peuvent également se vendre dans les points de vente au détail des fabricants de provende. Les grands fabricants d'aliments pour animaux de compagnie produisent une vaste gamme de produits d'épicerie.



Au Canada, l'industrie est dominée par cinq multinationales qui produisent des marques connues dans le pays tout entier (Effem Foods, Nabisco, Nestlé, Quaker Oats et Ralston Purina), et qui possèdent toutes des établissements en Ontario. Ces multinationales produisent environ 80 % des expéditions canadiennes. Elles approvisionnent le marché nord-américain à partir d'usines situées au Canada et aux États-Unis. Il arrive que l'usine canadienne doive approvisionner la société mère pour satisfaire à la demande de nos voisins du sud. Dans d'autres cas, le mouvement est inversé. La direction des échanges à l'intérieur d'une entreprise dépend de l'emplacement des usines et des facteurs d'efficacité.

On trouve également un certain nombre de fabricants régionaux, souvent associés à une minoterie de provende ou à une usine de conditionnement de la viande. Contrairement aux multinationales avec leurs marques nationales, les producteurs régionaux desservent généralement les marchés locaux. On trouve ces petits producteurs dans toutes les régions du Canada. Tout en vendant sous leur propre marque, ils produisent à l'occasion pour les marques privées d'autres fabricants.

Rendement

L'industrie canadienne des aliments pour animaux familiers a connu ces dernières années une forte croissance et la valeur des expéditions a presque doublé entre 1982 et 1989. Au cours de cette période, la structure de la demande au sein de l'industrie s'est également modifiée à la suite de l'évolution démographique.

Depuis le début, l'industrie est tributaire d'un consommateur principal : la population canine. Les chiens continuent de consommer la plus grande partie de la production, mais le sous-secteur des aliments pour chats tend à devenir le centre de l'industrie en termes de bénéfices. De plus en plus de familles, surtout celles qui gagnent deux salaires, préfèrent les chats aux chiens parce que les chats exigent moins de soins et moins d'attention. L'urbanisation croissante a accentué cette tendance, car les petits animaux sont mieux adaptés que les gros à la vie citadine.

Un autre facteur qui a influé sur le marché est l'intérêt croissant que portent les propriétaires d'animaux de compagnie aux qualités nutritives des aliments. Cet intérêt a suscité la création d'un nouveau sous-secteur, celui des aliments de qualité supérieure et des aliments de régime. Ce sous-secteur est desservi par les détaillants spécialisés en alimentation animale plutôt que par les épiceries. L'industrie canadienne est en train d'adopter des normes uniformisées en ce qui a trait à la valeur nutritive des aliments, et l'Association canadienne des vétérinaires (ACV) accorde son sceau d'approbation aux marques qui répondent à ses critères.

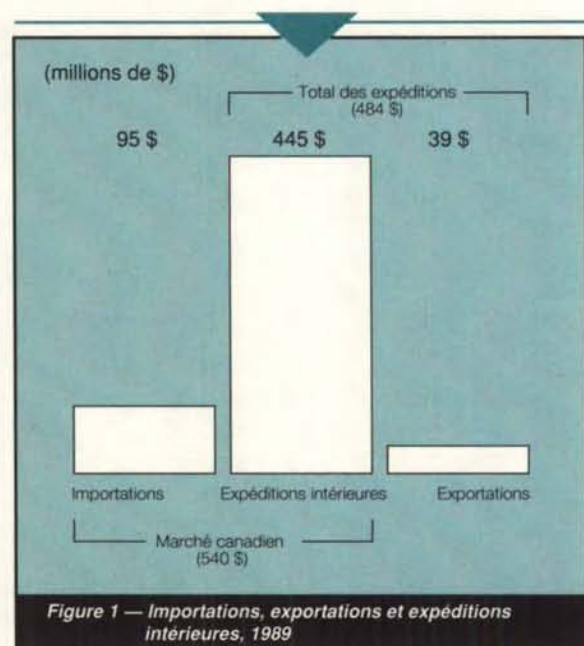


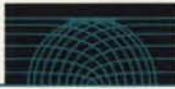
Figure 1 — Importations, exportations et expéditions intérieures, 1989

Actuellement, neuf fabricants d'aliments pour animaux de compagnie sont autorisés à arborer le logo de l'ACV sur leurs produits, indiquant ainsi que ces produits sont considérés comme complets au point de vue nutritionnel.

Ces derniers temps, les ventes en Amérique du Nord ont augmenté davantage en valeur qu'en quantité, ce qui reflète la préférence du consommateur d'une part pour les aliments plus coûteux, et d'autre part pour les petits animaux qui mangent moins. Au Canada, la croissance la plus forte a été enregistrée dans les catégories des aliments pour chats, des aliments de luxe et des aliments spéciaux. La demande est restée stationnaire ou a diminué en ce qui a trait aux aliments de maintien et aux aliments en conserve et demi-secs pour chiens et pour chats. Ces produits sont généralement moins chers.

L'industrie canadienne devient plus active sur les marchés internationaux. La proportion des importations sur le marché canadien et la proportion des exportations exprimées en pourcentage des expéditions totales ont toutes deux augmenté. En 1985, les exportations représentaient 2 % des expéditions, mais elles étaient passées à 8 % en 1989. De même, les importations qui, en 1985, correspondaient à 12 % du marché canadien, atteignaient 18 % en 1989. Ce secteur continue d'accuser un déficit commercial.

Les États-Unis, auxquels sont destinées 88 % des exportations canadiennes et d'où proviennent 93 % de nos importations, constituent notre principal partenaire commercial. Ce pourcentage fort élevé d'échanges avec les États-Unis s'explique en partie par les transferts internes au



sein des multinationales, ainsi que par la proximité des industries et des marchés canadien et américain.

Récemment, le marché japonais a connu un essor très rapide, et plusieurs sociétés canadiennes y ont trouvé des débouchés. Les exportations vers le Japon étaient modestes en 1989 (2 millions de dollars) si on les compare aux exportations vers les États-Unis, mais elles n'en constituaient pas moins le deuxième marché d'exportation pour les fabricants canadiens. La rapide croissance du marché nippon, que ne peut combler la production intérieure, est due à la nouvelle tendance des Japonais à donner à leurs animaux de compagnie des aliments préparés à leur intention.

Au moment où nous rédigeons ce profil, l'économie du Canada de même que celle des États-Unis montrent des signes de redressement, à la suite d'une période de récession. En plus d'avoir vu leurs carnets de commandes diminuer, les entreprises du secteur des aliments pour animaux de compagnie ont dû subir des pressions sous-jacentes les incitant à une restructuration à long terme. Dans certains cas, ces pressions cycliques ont eu pour effet d'accélérer le processus d'adaptation et de restructuration. Avec les signes de relance, même s'ils sont encore irréguliers, la perspective à moyen terme va s'améliorer. L'effet du phénomène sur ce secteur industriel dépendra du rythme même de la relance. Dans cette industrie, la récession pourrait se traduire par une hausse de la demande pour les produits d'entretien à bas prix et une baisse correspondante pour les produits de luxe plus coûteux, soit l'inversion des tendances actuelles.

Forces et faiblesses

Facteurs structurels

Parmi les facteurs structurels qui affectent la compétitivité de l'industrie des aliments pour animaux de compagnie, il faut compter l'accès aux matières premières et leur prix, le coût des emballages, les économies d'échelle, la publicité, le transport et la technologie.

Les grandes entreprises de conditionnement de la viande, du lait, du poisson et des céréales situées au Canada fournissent en abondance, dans tout le pays, les sous-produits qui constituent la matière première des aliments pour les animaux de compagnie. Il peut se produire des pénuries saisonnières ou périodiques des sous-produits de la viande, mais les importations suffisent généralement à combler la demande.

Les prix des produits laitiers et des volailles sont affectés par les pratiques de régulation de l'offre. Bien que le gouvernement ait commencé une révision de ces pratiques

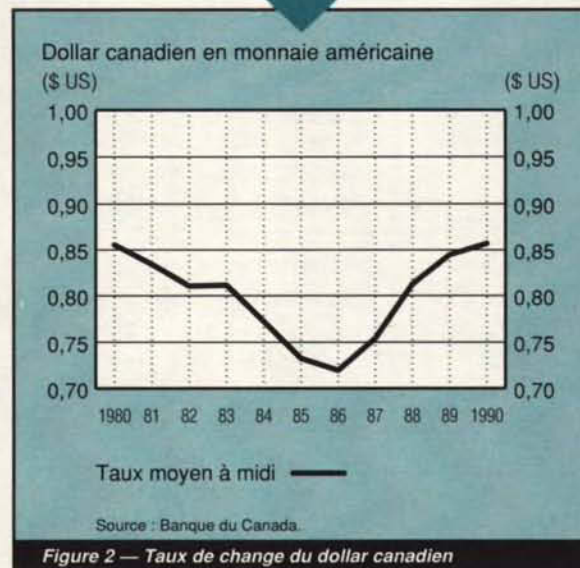


Figure 2 — Taux de change du dollar canadien

dans ces deux secteurs, les prix des produits laitiers et des volailles restent généralement plus élevés au Canada qu'aux États-Unis.

L'emballage représente un facteur important du prix; les sacs, boîtes de conserve et étiquettes sont obtenus en grande partie sur le marché national. Les fabricants d'aliments pour animaux de compagnie sont en faveur du libre-échange en ce qui concerne les produits d'emballage.

Les fabricants canadiens ne bénéficient généralement pas des économies d'échelle dont jouissent leurs concurrents américains. Ce désavantage est encore plus marqué pour les producteurs régionaux que pour les multinationales qui, elles, peuvent bénéficier d'accords de partage de la production ou recevoir de leur société mère un mandat de production.

La mise au point, le lancement et la publicité continue d'une marque d'aliments pour animaux représentent un coût important pour l'industrie. Les aliments pour animaux sont un produit de consommation vendu dans les épiceries et chez des détaillants spécialisés, à l'aide de campagnes de publicité. La concurrence pour l'espace d'étalage et la concurrence entre détaillants nécessitent un appui publicitaire important. Les multinationales qui réalisent des ventes plus substantielles et disposent de budgets publicitaires en conséquence ont ici l'avantage sur les producteurs régionaux.

Les coûts du transport contribuent à la viabilité des producteurs régionaux. Les produits finis, conserves ou aliments secs en sacs, ne sont généralement pas expédiés très loin parce que leur poids et leur valeur relativement faible rendent le transport trop coûteux. Les régions éloignées du marché canadien central sont souvent desservies, surtout pour les



produits bas de gamme, par des producteurs locaux, bien que ceux-ci soient vulnérables aux importations de grandes marques provenant des régions avoisinantes des États-Unis.

Les progrès technologiques se sont traduits par l'introduction de nouveaux produits, d'emballages améliorés et par l'automatisation de la production. Répondant à la demande du marché, les nouveaux produits sont plus nutritifs; ils sont aussi plus pratiques grâce à de nouveaux emballages, comme les plateaux et les cylindres (genre boyaux à saucisse). Aux États-Unis, la fabrication assistée par ordinateur est de plus en plus répandue, ce qui obligera les producteurs canadiens à augmenter leur propre niveau d'automatisation.

Facteurs liés au commerce

À la suite des négociations portant sur l'élimination accélérée des tarifs dans le contexte de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), qui est entré en vigueur le 1^{er} janvier 1989, les aliments pour chiens et chats provenant des États-Unis sont maintenant importés au Canada hors taxe, depuis avril 1990. Comme les exportations canadiennes vers les États-Unis bénéficiaient déjà de ce traitement, il y a désormais libre-échange dans ce secteur entre les deux pays.

Le tarif de la nation la plus favorisée (NPF) qu'accorde le Canada sur les aliments pour chiens et chats est de 6 %, tandis que le tarif de préférence générale appliqué aux importations provenant des pays en voie de développement est de 4 %. En général, le Japon n'impose aucun tarif sur les aliments pour chiens et chats, parce que ce tarif est régi par l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, sauf un article qui est limité à 15 %. La Communauté européenne impose des taxes à l'importation variables sur les aliments pour chiens et chats.

Autres facteurs

L'industrie a exprimé son inquiétude face au niveau relativement élevé, ces derniers temps, du dollar canadien par rapport au dollar américain (figure 2). Par ailleurs, on reconnaît généralement que, dans certaines conditions économiques, une baisse sensible du dollar canadien aurait probablement un effet inflationniste. La hausse des prix et des coûts qui en découlerait sur le marché intérieur pourrait, avec le temps, annuler les avantages concurrentiels à court terme fournis par une telle baisse du dollar.

Sur le plan de l'environnement, l'industrie a un effet positif puisqu'elle utilise des sous-produits qu'il faudrait autrement éliminer. Toutefois, l'industrie utilise une forte quantité de matériaux d'emballage, comme les conserves à ration unique, qui ajoutent aux problèmes de traitement des déchets des municipalités.

Évolution du milieu

Deux tendances auront sans doute une influence profonde sur l'industrie canadienne des aliments pour animaux de compagnie. La première est la popularité croissante du chat comme animal familier. La deuxième est la plus grande qualité nutritionnelle qu'exigent les propriétaires. Cette tendance est accentuée par les magasins spécialisés qui offrent, et parfois exclusivement, des aliments à forte valeur nutritive et des produits de régime. Ces tendances semblent laisser prévoir une baisse du volume de production, accompagnée d'un déplacement vers le haut de gamme pour répondre à la demande d'une clientèle de plus en plus sophistiquée. Les innovations dans le domaine de l'emballage prendront de l'importance à la fois parce qu'il faut fournir des produits plus commodes, présenter des portions plus petites et réduire les déchets. À long terme, l'industrie semble devoir se diriger vers un accroissement de la valeur des produits.

Dans le cadre de l'ALE, la rationalisation permettra aux producteurs de réduire les coûts de transport et des matières premières, et de se spécialiser afin d'améliorer la compétitivité du Canada sur les marchés auxquels les producteurs des États-Unis auront accès. Cependant, les usines succursales du Canada qui ont été créées pour des raisons de protection tarifaire devront améliorer leur compétitivité.

Parallèlement, les fabricants canadiens régionaux, surtout s'ils dirigent des opérations intégrées, auront facilement accès aux matières premières dont ils ont besoin pour approvisionner les marchés locaux et fabriquer des produits pour les marques privées des grandes sociétés.

Le marché japonais devrait continuer d'offrir un débouché aux fabricants canadiens, ceux-ci pouvant en outre trouver de nouveaux marchés dans d'autres pays d'Asie qui connaissent une croissance du marché et des problèmes d'approvisionnement semblables à ceux du Japon.

Évaluation de la compétitivité

L'industrie canadienne des aliments pour animaux de compagnie a prouvé qu'elle pouvait dans l'ensemble être concurrentielle sur le marché nord-américain et, plus récemment, sur le marché japonais. L'industrie a facilement accès aux matières premières, dans certains cas grâce à des opérations intégrées. Les fabricants sont bien placés pour desservir les marchés régionaux et les grands marchés canadiens, ainsi que certains marchés américains. À présent, l'industrie



s'engage dans un processus de rationalisation, par lequel les usines non compétitives ferment leurs portes.

Les exportations vers les États-Unis ont connu un rythme d'augmentation très rapide. Bien que le volume des exportations soit toujours plus réduit que celui des importations, les exportations ont progressé plus rapidement que les importations depuis 1982.

Pour plus de renseignements sur ce dossier, ou sur la publication d'ISTC (voir page 8) s'adresser à la

Direction générale des produits alimentaires
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Aliments pour animaux de compagnie
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-2924
Télécopieur : (613) 954-3107



PRINCIPALES STATISTIQUES^a

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Établissements ^b	n.d.	n.d.	76	88 ^d	98	105	105	110
Emploi	n.d.	n.d.	1 700	1 750	1 800	1 825	1 825	1 850
Expéditions ^c (millions de \$)	238	275	291	323	335	n.d.	450	484 ^d
(milliers de tonnes)	290	317	340	386	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

^a Estimations d'ISTC. Ce profil et ceux des *Aliments pour bétail et volaille* et de la *Transformation du fourrage* se fondent sur les statistiques recueillies au sujet de la CTI 1053 (voir *Classification type des industries, 1980*, n° 12-501 au catalogue de Statistique Canada). Les données relatives aux établissements, à l'emploi et aux expéditions de la CTI 1053 sont présentées dans le profil intitulé *Aliments pour bétail et volaille*. Les données connexes présentées dans les deux autres profils concernent des activités et des produits particuliers compris dans la CTI 1053; elles ne peuvent donc pas être additionnées aux premières.

^b Les données comprennent certains établissements qui fabriquent principalement d'autres produits, en plus des aliments pour animaux de compagnie.

^c Les données comprennent certaines expéditions qui ont été effectuées par des établissements qui fabriquent principalement d'autres produits, en plus des aliments pour animaux de compagnie.

^d Valeur fournie par l'Association des fabricants d'aliments pour animaux familiers du Canada.

n.d. : non disponible

STATISTIQUES COMMERCIALES

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988 ^a	1989 ^a
Exportations ^b (millions de \$)	8	7	6	7	11	16	20	39
Expéditions intérieures (millions de \$)	230	268	285	316	324	n.d.	430	445
Importations ^c (millions de \$)	32	24	38	44	49	60	70	95
Marché canadien (millions de \$)	262	292	323	360	373	n.d.	500	540
Exportations (% des expéditions)	3	3	2	2	3	n.d.	4	8
Importations (% du marché canadien)	12	8	12	12	13	n.d.	14	18

^a Il importe de noter que les données de 1988 et des années ultérieures se fondent sur le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH). Avant 1988, les données sur les expéditions, les exportations et les importations étaient classifiées selon la Classification des produits industriels (CPI), la Classification des marchandises d'exportation (CME) et le Code de la classification canadienne pour le commerce international (CCCCI), respectivement. Bien que les données soient présentées comme une série chronologique, nous rappelons que le SH et les codes de classification précédents ne sont pas entièrement compatibles. Ainsi, les données de 1988 et des années ultérieures ne traduisent pas seulement les variations des tendances des expéditions, des importations et des exportations, mais aussi le changement de système de classification. Il est donc impossible d'évaluer avec précision la part respective de chacun de ces deux facteurs dans les totaux de 1988 et de 1989.

^b Voir *Exportations par marchandise*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

^c Voir *Importation par marchandise*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

n.d. : non disponible



PROVENANCE DES IMPORTATIONS^a (% de la valeur totale)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
États-Unis	97	91	81	74	73	77	91	93
Communauté européenne	–	1	3	3	4	3	2	1
Asie	–	1	2	4	2	1	5	5
Autres	3	7	14	19	21	19	2	1

^a Voir *Importation par marchandise*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

DESTINATION DES EXPORTATIONS^a (% de la valeur totale)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
États-Unis	42	49	63	65	73	81	79	88
Communauté européenne	19	9	3	10	10	2	4	1
Asie	3	1	1	1	5	–	6	6
Autres	36	41	33	24	12	17	12	5

^a Voir *Exportations par marchandise*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

RÉPARTITION RÉGIONALE^a (moyenne de la période 1987–1989)

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Établissements (% du total)	4	9	34	30	23

^a Estimations d'ISTC.

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Pays d'appartenance	Emplacement des principaux établissements
Shur-Gain Pet Products (membre de Maple Leaf Foods Inc.)	Royaume-Uni	St. Marys (Ontario)
Effem Foods Ltd.	États-Unis	Bolton (Ontario)
Nabisco Brands Ltée	États-Unis	Mississauga (Ontario)
Entreprises Nestlé Limitée (division de Friskies Pet Care)	Suisse	Don Mills (Ontario)
La Compagnie Quaker Oats du Canada Ltée	États-Unis	Peterborough (Ontario)
Ralston Purina Canada Inc. (division de Grocery Products)	États-Unis	Mississauga (Ontario)



QUELQUES SOCIÉTÉS RÉGIONALES

Nom	Pays d'appartenance	Emplacement des principaux établissements
Champion Petfoods Ltd.	Canada	Barrhead (Alberta)
Co-op Atlantique	Canada	Moncton (Nouveau-Brunswick) Truro (Nouvelle-Écosse)
Produits L.B. Limitée	Canada	Boucherville (Québec)
Martin Pet Foods Inc.	Canada	Elmira (Ontario)
Park City Products Limited	Canada	Winnipeg (Manitoba)
TRI-V Pet Foods Ltd.	Canada	Chilliwack (Colombie-Britannique)

ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE

Pet Food Association of Canada
1435, chemin Goldthorpe
MISSISSAUGA (Ontario)
L5G 3R2
Tél. : (416) 891-2921

INITIATIVES ET ÉTUDES SECTORIELLES

La publication suivante est disponible auprès du Centre de services aux entreprises le plus proche (voir au verso de la page couverture) ou à l'administration centrale d'ISTC (voir l'adresse à la page 5).

Annuaire des fabricants canadiens d'aliments pour animaux de compagnie

Colligé pour Industrie, Sciences et Technologie Canada en septembre 1990 par W.M. Price, cet annuaire donne le nom de 66 sociétés canadiennes avec leur adresse, leur numéro de téléphone et de télécopieur, le nom d'une personne-ressource, la liste de leurs produits et de leurs marques, et des renseignements sur leurs propriétaires.

Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.

