

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 milliard⁶ 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-riac.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 surgelées	818 M
Tomates	259 M	Aliments préparés	730 M
Maïs, chocolat, sucre (se disputent la 10 ^e place)	300 M	Biscuits, craquelins, whiskey (se disputent la 10 ^e 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

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.

Matière à réflexion

Afin de réussir dans le secteur des produits de base, les producteurs doivent avoir des efficacités, 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?

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.

soient suffisants pour nous permettre d'avancer sur le marché de l'exportation.

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

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?

