

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'accroissant 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 sociétés¹.

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 Doha² 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 US³. En 2006, les exportations agroalimentaires du Canada comptaient pour 27,9 milliards de dollars US de cette valeur, faisant

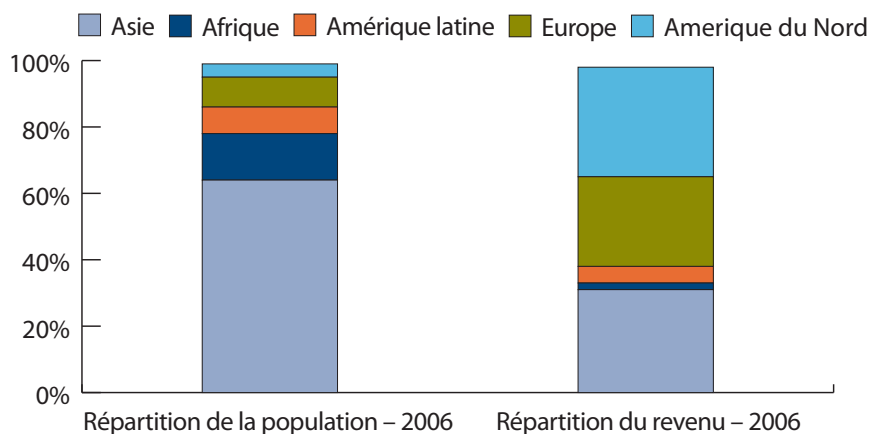
ainsi de notre pays le cinquième plus grand exportateur mondial de ces produits.

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



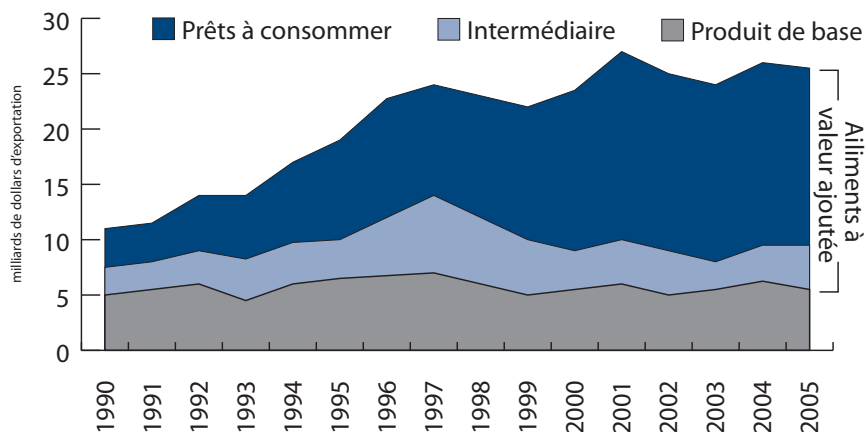
Source : adapté selon les statistiques de Perspectives agricoles mondiales 2007-2016 de l'OCDE-FAO

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 subissons 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-6⁴ 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.

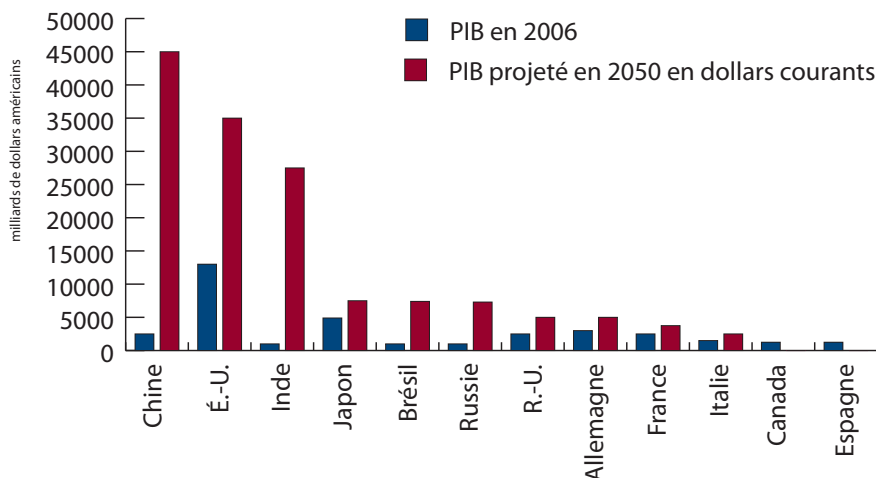
L'évolution des fortunes de la population de ces pays (Tableau 5) est encore plus marquante. La population des pays du BRIC traversera de grands changements en termes de richesse et de pouvoir d'achat. Les différences culturelles affecteront la façon dont les gens dépensent leur argent. Les Russes viennent 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

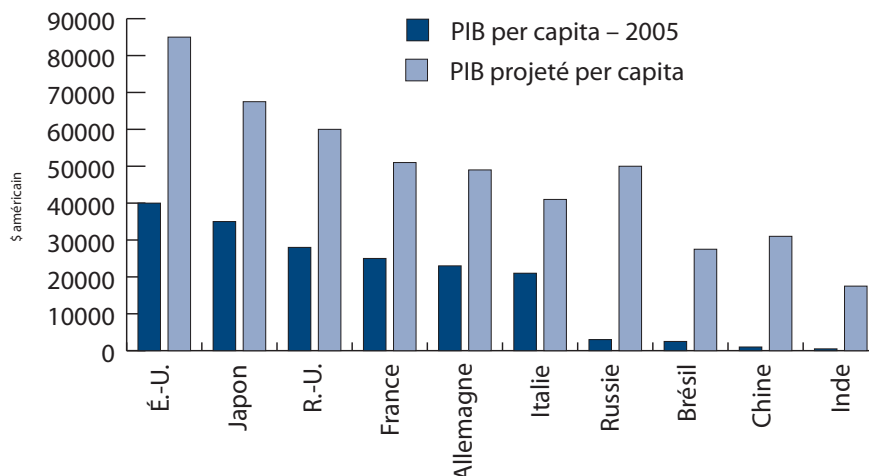
Tableau 4 : Fluctuation de la répartition des richesses mondiales

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 émergents 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 fourni 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 décroissance⁵.

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 \$

*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 : Prédiction 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

