



RÊVER. BÂTIR. RÉUSSIR.

CLASSEMENT SELON LES ÉCHANGES COMMERCIAUX 2020

*Possibilités et défis pour la diversification
des exportations alimentaires du Canada*

Introduction

Le Canada est depuis longtemps un exportateur majeur de produits agricoles et de denrées alimentaires. Pourtant, à certains égards, la position qu'occupe le Canada au chapitre des exportations alimentaires mondiales indique une possibilité de croissance. En 2019, le Canada se situait au cinquième rang des exportateurs mondiaux de produits agricoles et au onzième rang pour ce qui est des aliments (c'est-à-dire les produits agricoles transformés destinés à la consommation); et en incluant aussi les boissons, le Canada se situe maintenant au douzième rang.

Avec la croissance de la population mondiale et l'augmentation des revenus, la demande de produits alimentaires grimpe, offrant ainsi au Canada la possibilité d'accroître ses exportations. Une augmentation du pouvoir d'achat dans les marchés non traditionnels et de nouveaux accords commerciaux créent des possibilités de diversification des exportations loin des destinations traditionnelles.

La pandémie de COVID-19 exerce une pression sur l'industrie alimentaire mondiale et elle a souligné l'importance de disposer d'une chaîne d'approvisionnement agroalimentaire robuste. Or, les avantages concurrentiels du Canada au chapitre de la production agricole et alimentaire (à savoir l'abondance de ses ressources naturelles, sa productivité, ses entrepreneurs innovateurs et son excellente réputation en matière de sécurité alimentaire) demeurent toutefois très pertinents.

En 2017, le gouvernement canadien s'est fixé l'objectif de faire passer les exportations agricoles et alimentaires du pays à 75 milliards de dollars canadiens par année d'ici 2025. Les données de l'UN Comtrade (exprimées en dollars américains, puis converties en dollars canadiens selon le taux de change CAD/USD en fin d'année) révèlent que les exportations agricoles et alimentaires totales atteignaient 67,2 milliards de dollars canadiens en 2019 (tableau 1).

En 2019, les exportations alimentaires du Canada totalisaient 29 milliards de dollars canadiens (en hausse de 27,9 % depuis 2015), ce qui représente 43,2 % des exportations agricoles et alimentaires totales (figure 1). Cette hausse des exportations alimentaires s'explique en grande partie par une croissance des exportations vers les États-Unis, marché qui représentait plus de 78,5 % des exportations et 77,3 % de la croissance des exportations depuis 2015. La concentration des exportations alimentaires est un risque commercial à surveiller à cette époque d'intensification des tensions protectionnistes.

Figure 1 :

Part des exportations de produits agricoles, d'aliments et de boissons dans les exportations agricoles et alimentaires totales

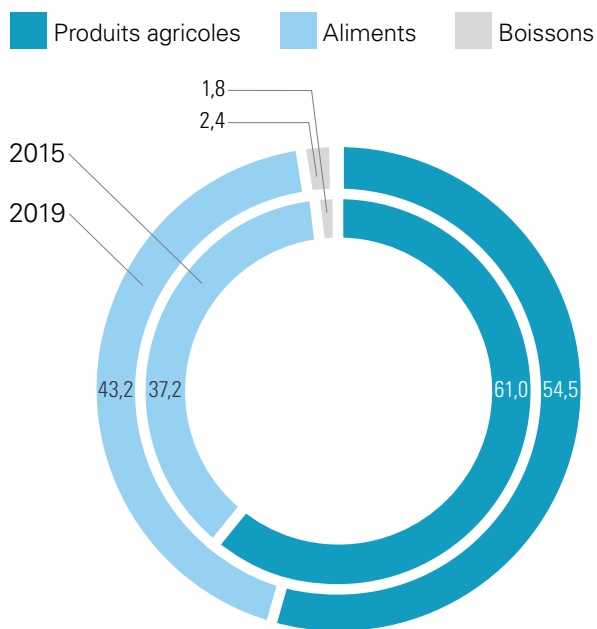


Tableau 1 : Exportations canadiennes (en milliards de dollars canadiens)

Année	2015	2019
Produits agricoles	37,2	36,6
Aliments	22,7	29,0
Boissons	1,1	1,6
Total	61,0	67,2

Source : UN Comtrade, consulté en septembre 2020.

Méthode de collecte de données

Nous nous sommes concentrés sur les produits agricoles transformés qui pourraient être exportés vers des marchés autres qu'américains. Les échanges commerciaux de produits alimentaires englobent tous les produits regroupés dans les catégories du Système harmonisé (SH) (ou un sous-ensemble du SH6) : 02 (viandes), 03 (fruits de mer et poisson), 04 (produits laitiers), 07 (produits végétaux), 08 (fruits et noix séchés), 09 (café), 11 (produits de meunerie), 15 (gras), 16 (préparations de viande), 17 (sucres), 18 (cacao), 19 (préparations de céréales), 20 (préparations de légumes), 21 (produits comestibles divers). On désigne les boissons sous le code SH22 (boissons).

La répartition des catégories de produits alimentaires est fondée sur les classifications du SH6 pour les aliments transformés de l'USDA avec de légères modifications.

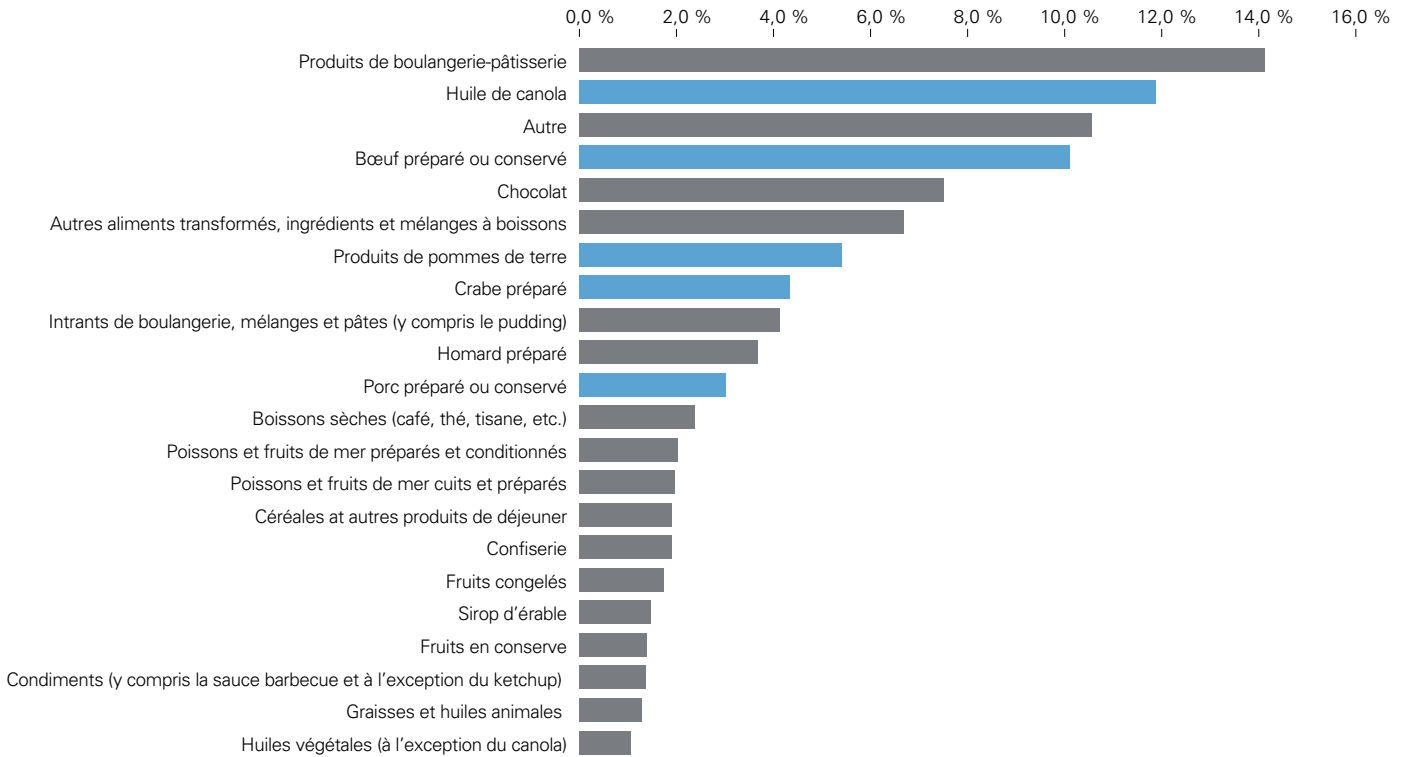
Les données sur les importations de la Chine en 2019 n'étaient pas disponibles dans la base de données d'UN Comtrade au moment de la publication du présent rapport. Nous avons utilisé la valeur des importations et des exportations de 2018 tout au long du présent rapport, sauf lorsque les données montrant les exportations du Canada et d'autres pays vers la Chine étaient disponibles. Les données ont été extraites de la base de données de l'UN Comtrade en septembre 2020.

Industries alimentaires canadiennes offrant des possibilités d'exportations

Les possibilités de diversification des exportations dépendent des contraintes liées à la logistique ou au transport, des préférences alimentaires des acheteurs, de la taille du marché des importations et de la présence ou non d'un avantage concurrentiel pour le Canada au chapitre de la production des intrants agricoles primaires ou des produits alimentaires. Ces critères ne se traduisent pas forcément en débouchés pour les principales industries exportatrices. Ainsi, les produits alimentaires du Canada les plus exportés sont les produits de boulangerie (figure 2), mais 95 % des exportations sont destinées aux États-Unis en raison de leur proximité avec le Canada et de la durée de vie de ces produits périssables.

Figure 2 :

Proportion des exportations des catégories de produits alimentaires par rapport aux exportations alimentaires totales



Source : UN Comtrade, consulté en septembre 2020.

Le tableau 2 dresse la liste des cinq catégories de produits sélectionnés pour analyser les possibilités de diversification des exportations.

Catégorie de produits	Codes SH6
Huile de canola	151411/151419/151491/151499 (huile de canola)
Porc préparé ou conservé	020312 (jambon à l'os frais), 020322 (jambon à l'os congelé), 021011 (jambon à l'os salé, séché ou fumé), 021012 (ventre de porc salé, séché ou fumé), 021019 (autres produits de porc salé, séché ou fumé), 160241 (préparations de jambon à l'exception des préparations homogénéisées), 160242 (préparations d'épaule de porc à l'exception des préparations homogénéisées)
Produits de pommes de terre	071010 (pommes de terre cuites à la vapeur et congelées), 110510 (farine de pommes de terre), 110520 (pommes de terre en flocons), 200410 (frites congelées), 200520 (croustilles)
Crabe préparé	030614 (crabe cuit)
Bœuf préparé ou conservé	020120 (morceaux frais avec os), 020130 (morceaux frais désossés), 020220 (morceaux congelés avec os), 020230 (morceaux congelés désossés), 021020 (morceaux salés, séchés ou fumés), 160250 (préparations à l'exception du foie)

Où le Canada peut-il accroître ses exportations?

Pour cerner les possibilités de diversification des exportations canadiennes, l'équipe de l'Économie agricole a analysé les marchés de grande taille et qui connaissent une croissance rapide. Bon nombre de ces pays commercent déjà avec le Canada et certains comptent parmi nos plus grands marchés d'exportation. Souvent, des accords commerciaux sont déjà en vigueur ou le Canada travaille à la mise en place de relations commerciales formelles avec un grand nombre d'entre eux.

Nous avons ensuite défini les marchés ayant « préféré » les produits alimentaires canadiens en 2019, autrement dit, les marchés dont les importations de produits canadiens dépassaient celles auxquelles on s'attendrait normalement, par rapport aux importations à l'échelle mondiale de ces mêmes produits alimentaires canadiens. Nous définissons ces grands marchés en croissance rapide dans lesquels les produits alimentaires canadiens sont sous-représentés sur les marchés d'exportation comme les marchés présentant le plus fort potentiel d'accroissement de nos exportations.

Avantage commercial révélé

On peut considérer que le Canada dispose d'un *avantage commercial révélé* (ACR) par rapport à d'autres exportateurs si les importations d'un produit canadien par un marché étranger représentent une part plus importante du total de leurs achats que celle des achats mondiaux de produits canadiens.

Voici un exemple du marché américain et des exportations de produits de boulangerie :

$$\text{ACR : } \frac{\text{Valeur des importations des produits de boulangerie canadiens aux États-Unis par rapport à la valeur totale de leurs importations de produits de boulangerie}}{\text{Valeur totale des importations mondiales de produits de boulangerie canadiens par rapport à la valeur totale des importations mondiales de produits de boulangerie}} = \frac{47,9 \%}{9,2 \%} = 5,2$$

Un pointage supérieur à « 1 » indique les marchés dont les importations de produits de boulangerie canadiens représentent une part plus importante de leurs achats totaux que celui qu'on observe pour les achats de produits de boulangerie à l'échelle mondiale. Ce sont nos marchés « préférés ». Une possibilité de diversification se présente lorsqu'un marché n'est pas considéré comme un marché « préféré ».

Dans le présent rapport, nous mettons en évidence les possibilités pour les transformateurs de produits alimentaires canadiens de diversifier leurs exportations en nous concentrant sur les deux principales caractéristiques des marchés alimentaires mondiaux :

1. Les principaux importateurs mondiaux (en dollars américains de 2019)
2. Les marchés qui se développent le plus vite au monde (les pays représentant au moins 0,5 % des importations mondiales totales et affichant une croissance moyenne positive entre 2014 et 2019)

Nous mettons également en évidence les marchés qui achètent déjà une part disproportionnée de ces produits du Canada (les pays affichant un pointage de « 1 » ou plus au titre de l'ACR et dont la part des importations mondiales se chiffre à au moins un million de dollars américains), et qui, de ce fait, ne présentent pas de possibilités de diversification importantes.

Huile de canola

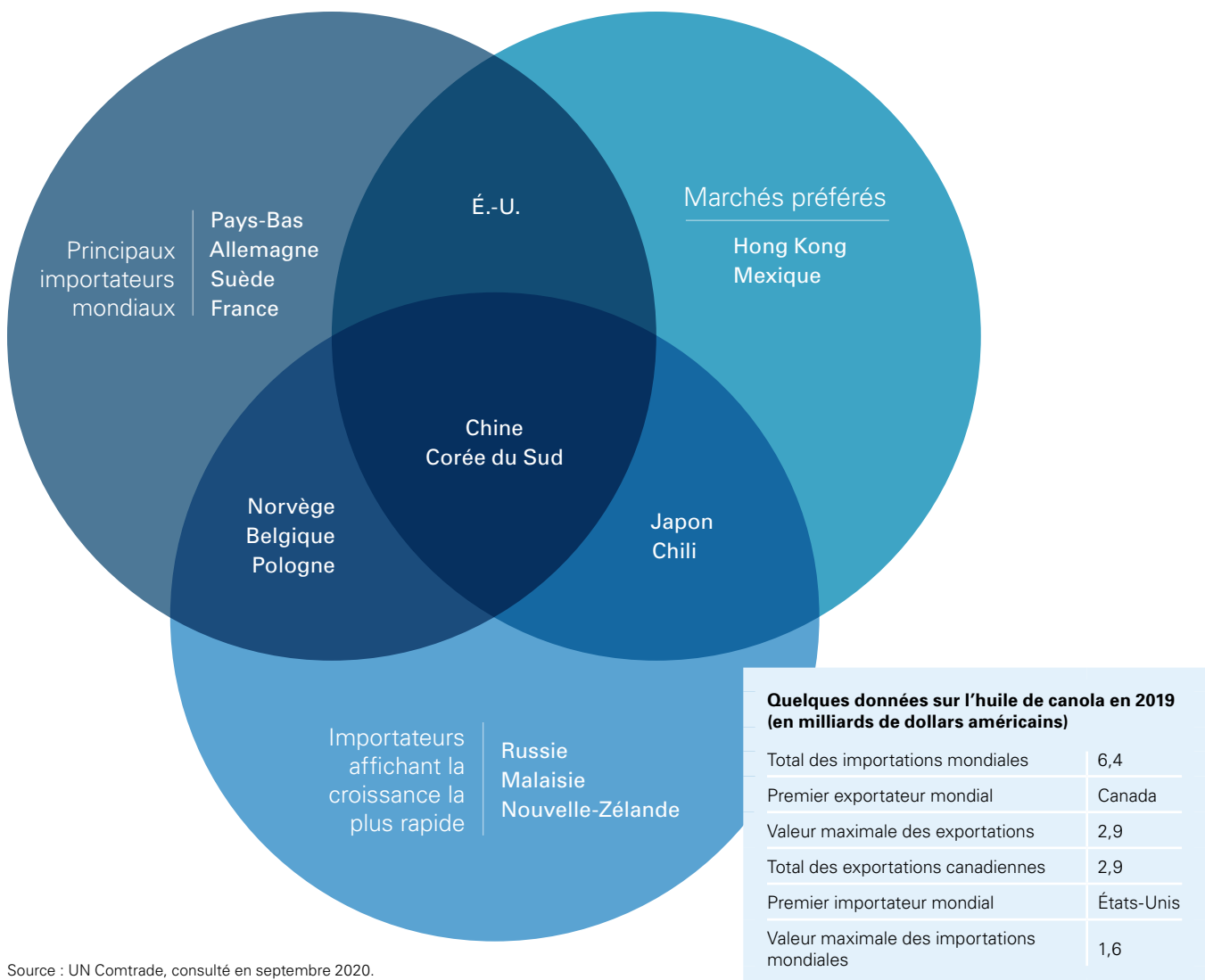
Les importations mondiales d'huile de canola étaient évaluées à 6,4 milliards de dollars américains et ont augmenté de 31,8 % entre 2009 et 2019. Le Canada est le premier exportateur mondial d'huile de canola, fournissant 44,9 % des importations mondiales en 2019, en hausse de 30,3 % par rapport à 2009.

Comparativement aux importations totales d'huile végétale, le Canada se classe au 33^e rang, ce qui fait ressortir la taille du marché mondial des huiles végétales comparativement au canola seul. Le Canada exporte principalement vers les États-Unis et la Chine (soit 88,2 % de nos exportations).

De toutes les huiles végétales, l'huile de canola est celle qui connaît la croissance la plus rapide après l'huile de coco. La part des importations mondiales de canola en pourcentage de toutes les huiles végétales est passée de 11,3 % en 2009 à 13,0 % en 2019. Cette hausse s'explique par une croissance de la demande de l'autre côté du Pacifique. Depuis 2009, 51,1 % de la croissance globale des importations est attribuable à la Chine, à la Russie, à la Corée du Sud, au Japon, au Vietnam et à Hong Kong.

Figure 3 :

Principaux importateurs mondiaux, marchés affichant la croissance la plus rapide et marchés ayant préféré l'huile de canola canadienne en 2019



Source : UN Comtrade, consulté en septembre 2020.

Possibilités d'une diversification accrue des marchés de l'huile de canola

On observe un fossé très net dans le marché de l'huile végétale : les importateurs européens s'approvisionnent souvent avec de l'huile européenne servant surtout à la production de biodiesel ou se procurent la matière première (les graines de canola). Les importateurs non européens, pour leur part, préfèrent l'huile de canola canadienne destinée principalement à la consommation humaine. En 2020, l'Union européenne (UE) a également annoncé son intention d'interdire progressivement d'ici 2030 l'utilisation de l'huile de palme en raison de préoccupations liées à la déforestation. Cette interdiction pourrait ouvrir la voie à l'huile de canola canadienne.

Parmi les pays offrant des possibilités de diversification accrue, on retrouve les pays non européens comme la Malaisie, le Japon, la Nouvelle-Zélande et le Chili. Les importations de la Malaisie ont augmenté de 103,5 % depuis 2009, tandis que les importations en provenance du Canada ont progressé de 6,6 %. Les importations japonaises ont crû de 87,2 % tandis que les importations en provenance du Canada ont progressé de 77,0 %. Ce sont là deux exemples où il serait possible de diversifier les importations canadiennes de concert avec la croissance de la demande en Asie.

Facteurs susceptibles de faire obstacle à une diversification des marchés d'huile de canola

Au nombre des facteurs susceptibles de faire obstacle, on note le fait que l'huile de canola est en concurrence directe avec l'huile de palme, qui représente un marché alimentaire mondial beaucoup plus vaste. L'huile de palme coûte moins cher à produire, mais la production d'huile de canola laisse une plus petite empreinte environnementale, ce qui pourrait accroître les débouchés à l'exportation puisque les consommateurs optent de plus en plus pour des aliments plus écologiques.

En date de 2019, la plupart des grands marchés à croissance rapide où l'huile de canola canadienne n'a actuellement aucun avantage étaient européens (Pays-Bas, Norvège, Belgique, Suède, Pologne et France). Or, cela a commencé à changer. Les exportations d'huile de canola du Canada vers l'Union européenne ont augmenté en 2020 (plus particulièrement vers les Pays-Bas), ce qui indique comment les conditions du marché peuvent modifier les flux commerciaux. Deux choses indépendantes se sont produites : au cours des deux dernières années, la production de colza a été inférieure à la moyenne quinquennale au cours des deux dernières années. En 2019, la Chine a limité ses importations de canola et de son huile encore plus qu'en 2018, ce qui a entraîné une baisse des exportations vers ce pays. Les exportations d'huile de canola qui vont normalement vers la Chine proviennent des pays du Moyen-Orient et, dans une moindre mesure, des pays européens, qui utilisent le canola canadien.

Malgré cette récente croissance, il subsiste d'importantes barrières non tarifaires pour le canola canadien sur le marché de l'Union européenne.

Porc préparé ou conservé

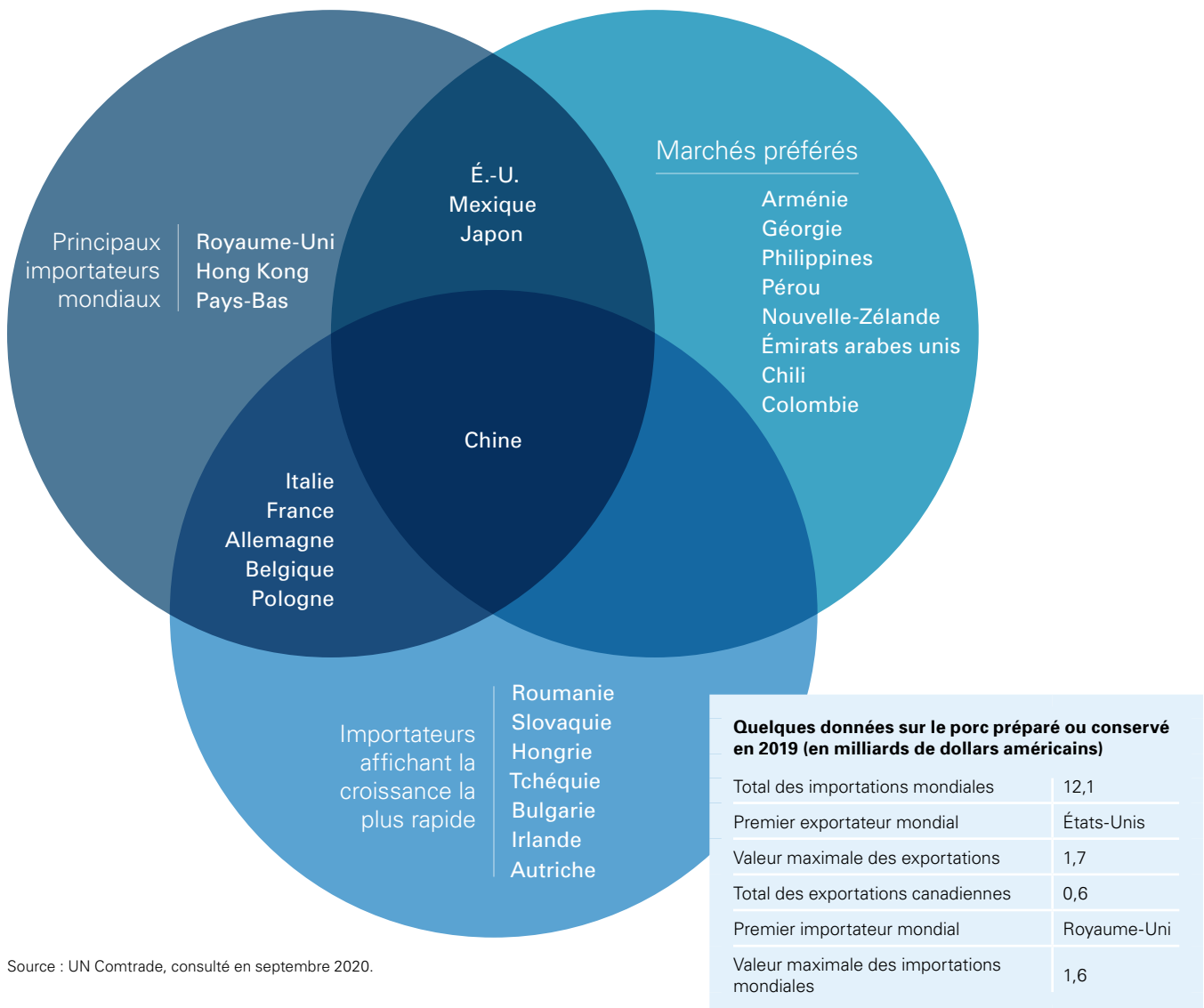
Les importations mondiales de porc préparé ou conservé étaient évaluées à 12,1 milliards de dollars américains, ce qui représente une hausse de 17,4 % entre 2009 et 2019. Le Canada est le septième exportateur mondial avec des exportations se chiffrant à 0,6 milliard de dollars américains (ou 5,3 % des importations mondiales).

En 2019, 64,2 % des importations mondiales étaient destinées à des pays européens, et provenaient principalement d'autres pays de la zone euro. Si ce pourcentage affiche une tendance à la baisse, cela s'explique principalement par la croissance du marché chinois. La Chine, Hong Kong et Macao représentent 33,3 % de la croissance mondiale des importations depuis 2009.

Si on exclut les trois marchés chinois, les marchés restants montrent des possibilités de diversification. La part des importations totales détenue par les dix plus grands importateurs a chuté, passant de 72,9 % en 2009 à 64,9 % en 2019, ce qui nous laisse penser qu'une véritable diversification du marché est en train de se produire.

Figure 4 :

Premiers importateurs mondiaux, marchés affichant la croissance la plus rapide et marchés ayant préféré le porc préparé ou conservé canadien en 2019



Source : UN Comtrade, consulté en septembre 2020.

Possibilités de diversification des marchés du porc préparé ou conservé

Hormis la Chine, la plupart des marchés dans lesquels le porc canadien bénéficie d'un avantage sont petits et bien établis et affichaient récemment une croissance faible.

Les marchés qui offrent le plus important potentiel de diversification des exportations futures de porc préparé ou conservé pour le Canada sont tous européens, soit l'Italie, la France, l'Allemagne, la Belgique et la Pologne.

Facteurs susceptibles de faire obstacle à une diversification des marchés du porc préparé ou conservé

En dépit des réductions des droits de douane de l'Accord économique et commercial global (AECG) et des préoccupations liées à la peste porcine africaine en Europe, la réticence des autorités européennes à faire confiance aux règlements du Canada en matière de santé et de sécurité et à reconnaître ceux-ci complique l'accès au marché européen.

Les exportations canadiennes vers les plus grands pays importateurs de l'Europe totalisaient 6,6 millions de dollars américains en 2019, ce qui représente un modeste 0,2 % des exportations canadiennes. Une diversification des exportations vers l'Europe est possible et des efforts supplémentaires s'imposent pour ouvrir ces marchés.

Produits de pommes de terre

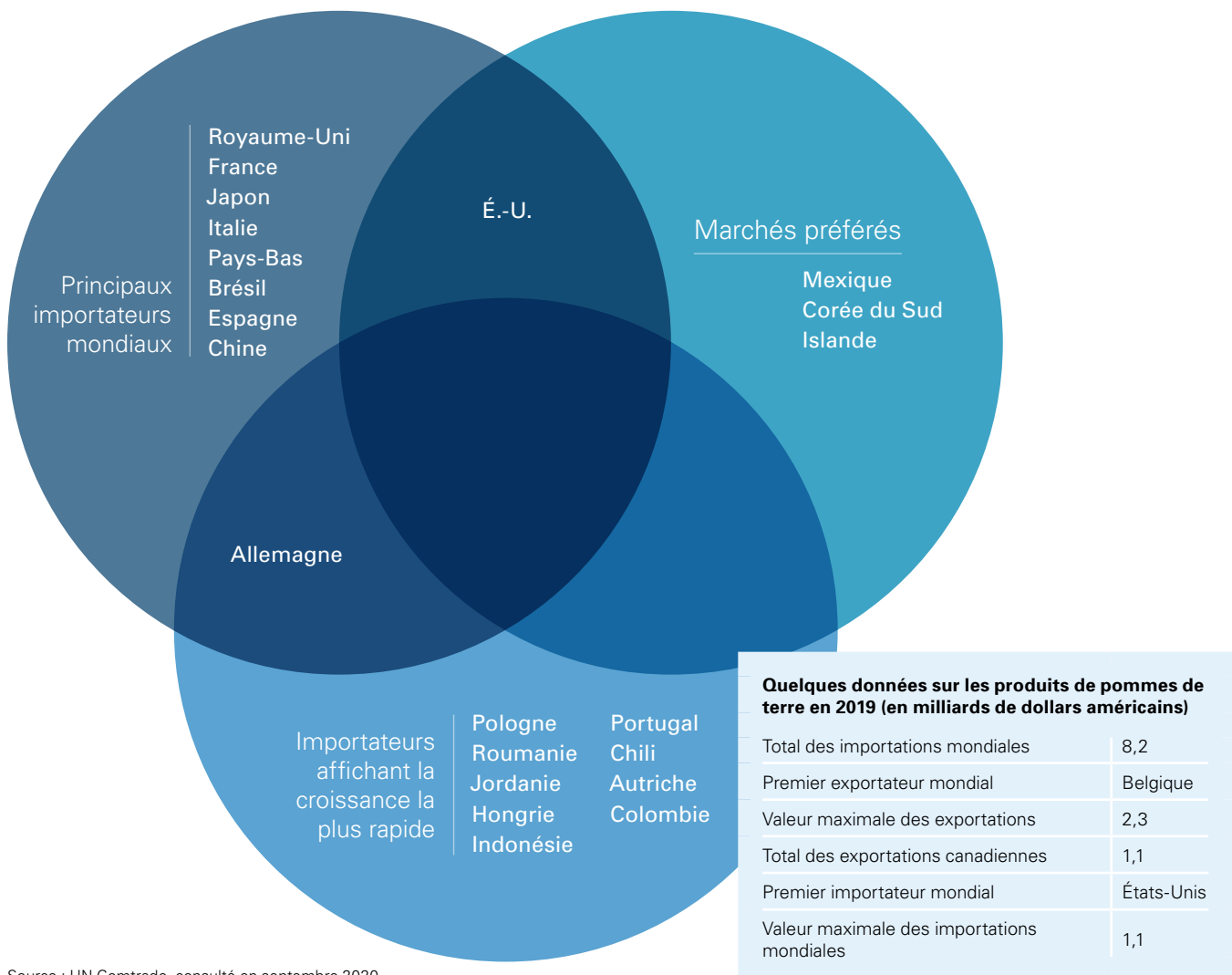
Les importations mondiales de produits de pommes de terre totalisaient 8,2 milliards de dollars américains en 2019, soit une hausse de 56,7 % depuis 2009. En 2019, le Canada a exporté pour une valeur de 1,1 milliard de dollars américains (ou 12,8 % des importations totales), ce qui en fait le quatrième exportateur mondial derrière la Belgique, les Pays-Bas et les États-Unis.

L'augmentation des flux commerciaux provient des principaux pays importateurs au lieu d'être attribuable à une augmentation du nombre d'importateurs. Dix pays représentaient 63,9 % de la croissance, les États-Unis arrivant en tête avec 12,3 %. Le marché de l'UE a également connu une augmentation substantielle de sa croissance. Les cinq principales nations membres de l'UE (Belgique, Pays-Bas, Allemagne, France et Pologne) ont vu leurs importations croître en moyenne de 73,8 % depuis 2009.

Le Canada affiche une baisse importante de ses exportations depuis 2009, année pendant laquelle ses exportations représentaient 15,9 % de l'ensemble des flux commerciaux, devant les États-Unis. En 2009, le Canada a exporté des produits de pommes de terre vers 82 marchés, comparativement à 71 en 2019. Notre dépendance à l'égard des États-Unis s'est accentuée, passant de 74 % des exportations canadiennes à 86,9 % en 2019.

Figure 5 :

Premiers importateurs mondiaux, marchés affichant la croissance la plus rapide et marchés ayant préféré les produits de pommes de terre canadiens en 2019



Source : UN Comtrade, consulté en septembre 2020.

Possibilités de diversification des marchés des produits de pommes de terre

L'expansion à l'échelle mondiale du régime alimentaire occidental a accru la demande de frites et de produits de pommes de terre, ce qui représente une bonne nouvelle pour les producteurs canadiens.

Premier importateur mondial, le Royaume-Uni est aussi le marché qui affiche la croissance la plus rapide et qui ne démontre présentement aucune préférence pour les produits canadiens. Les autres importateurs possibles sont les partenaires de l'AECG, soit la France, l'Italie, les Pays-Bas, l'Espagne, l'Allemagne, et les pays d'Europe de l'Est. Les préoccupations entourant la faiblesse des prix de la pomme de terre en Europe pourraient entraîner une diminution de la superficie ensemencée et ouvrir la porte aux produits de pommes de terre canadiens.

Le marché chinois présente aussi des débouchés pour le Canada. En effet, le Canada y a exporté des produits de pommes de terre pour une valeur de 4,6 millions de dollars américains, alors que les importations chinoises ont connu une croissance de plus de 458 % entre 2009 et 2018.

Facteurs susceptibles de faire obstacle à une diversification des marchés d'exportation des produits de pommes de terre

La vigueur de la demande de produits de pommes de terre dans le Nord-Est des États-Unis continue d'offrir des possibilités de croissance aux producteurs et aux fabricants de l'Est du Canada. La facilité d'expédition aux États-Unis rend ce marché plus attrayant que l'Europe, et tant que cette demande croissante n'aura pas été entièrement comblée, une diversification en Europe pourrait être plus difficile à réaliser.

La pandémie de COVID-19 a eu de graves répercussions sur l'industrie mondiale des services alimentaires, qui représente un débouché important pour la pomme de terre frite. Nous devons peut-être attendre une reprise avant de voir des possibilités de diversification.

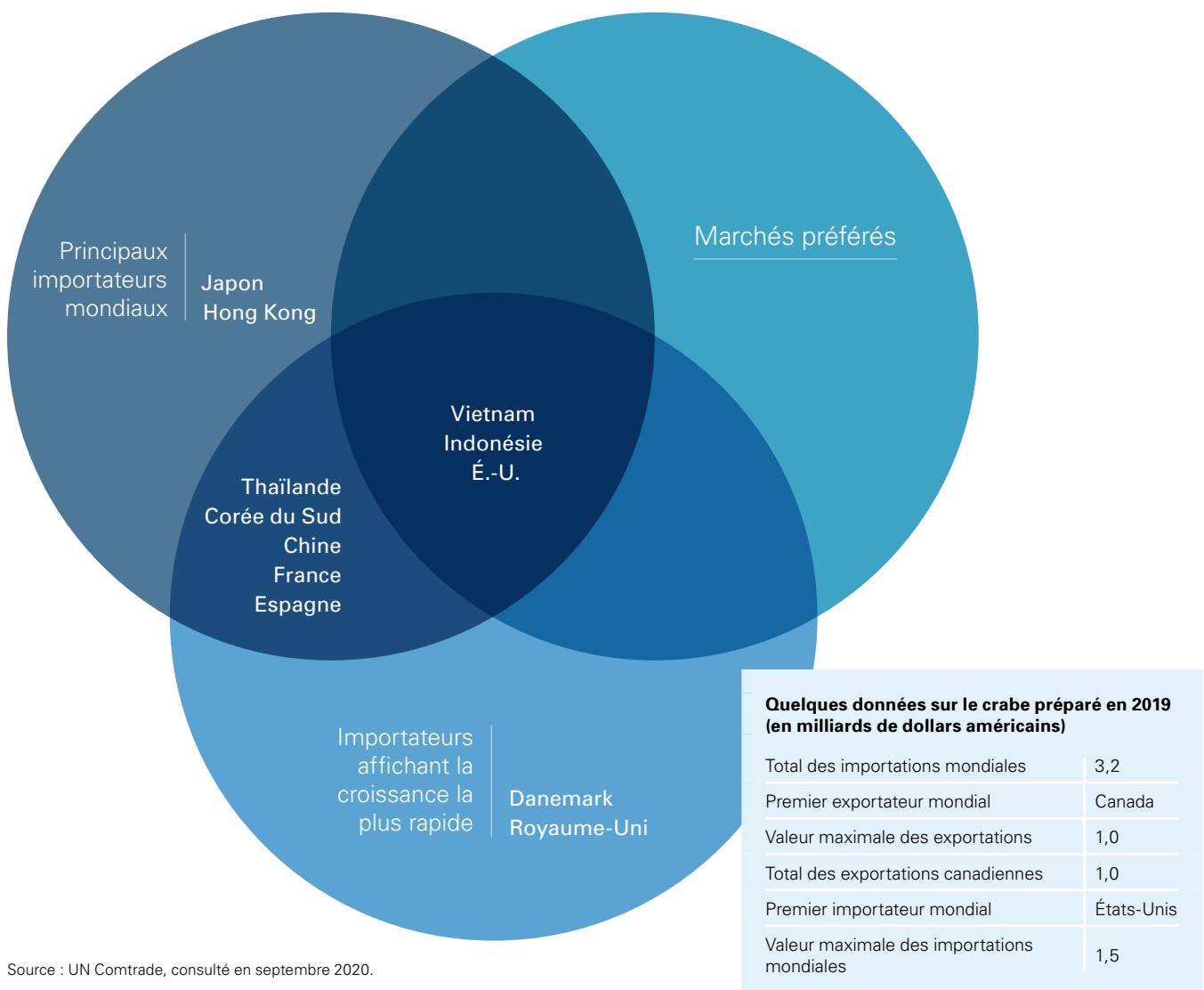
Crabe préparé

Les importations mondiales de crabe préparé totalisaient 3,2 milliards de dollars américains en 2019, ce qui représente une hausse de 108,5 % depuis 2009. Le Canada a été le premier exportateur mondial pendant cette période. En 2019, le Canada a exporté pour 1,0 milliard de dollars américains de crabe préparé ou 32,8 % du total des importations mondiales.

Les États-Unis sont le premier importateur mondial de crabe (45,8 % du total des échanges). Depuis 2009, la part des importations américaines est demeuré relativement stable et l'Asie a affiché une bonne croissance. La Chine, la Corée du Sud, l'Indonésie, le Vietnam, la Thaïlande et Hong Kong représentaient 33,3 % de la croissance des importations mondiales.

Figure 6 :

Premiers importateurs mondiaux, marchés affichant la croissance la plus rapide et marchés ayant préféré le crabe préparé canadien en 2019



Source : UN Comtrade, consulté en septembre 2020.

Possibilités de diversification des marchés du crabe préparé

Les possibilités de diversification sont limitées compte tenu de la position dominante qu'occupe certains petits marchés mais néanmoins présentes dans les pays signataires de l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (le Japon), de l'Accord économique et commercial global (les nations européennes) et de l'Accord de libre-échange Canada-Corée du Sud (Corée du Sud). Le Canada a amorcé des discussions en vue d'un accord de libre-échange avec la Thaïlande. Ces pays représentent 44,1 % du marché mondial des importations de crabe préparé, or, le Canada représente seulement 25,6 % de ces importations.

Facteurs susceptibles de faire obstacle à une diversification des marchés d'exportation du crabe préparé

Au cours de la dernière décennie, la concurrence de la part de la Russie au sein des marchés d'exportation s'est intensifiée. Les exportations russes de crabe préparé, qui sont plus diversifiées, ont crû de plus de 608 % et la Russie est en voie de dépasser le Canada à titre de premier exportateur mondial en 2020. La Russie exporte principalement vers les Pays-Bas et la Corée du Sud, qui sont deux marchés avec lesquels le Canada a conclu des accords de libre-échange.

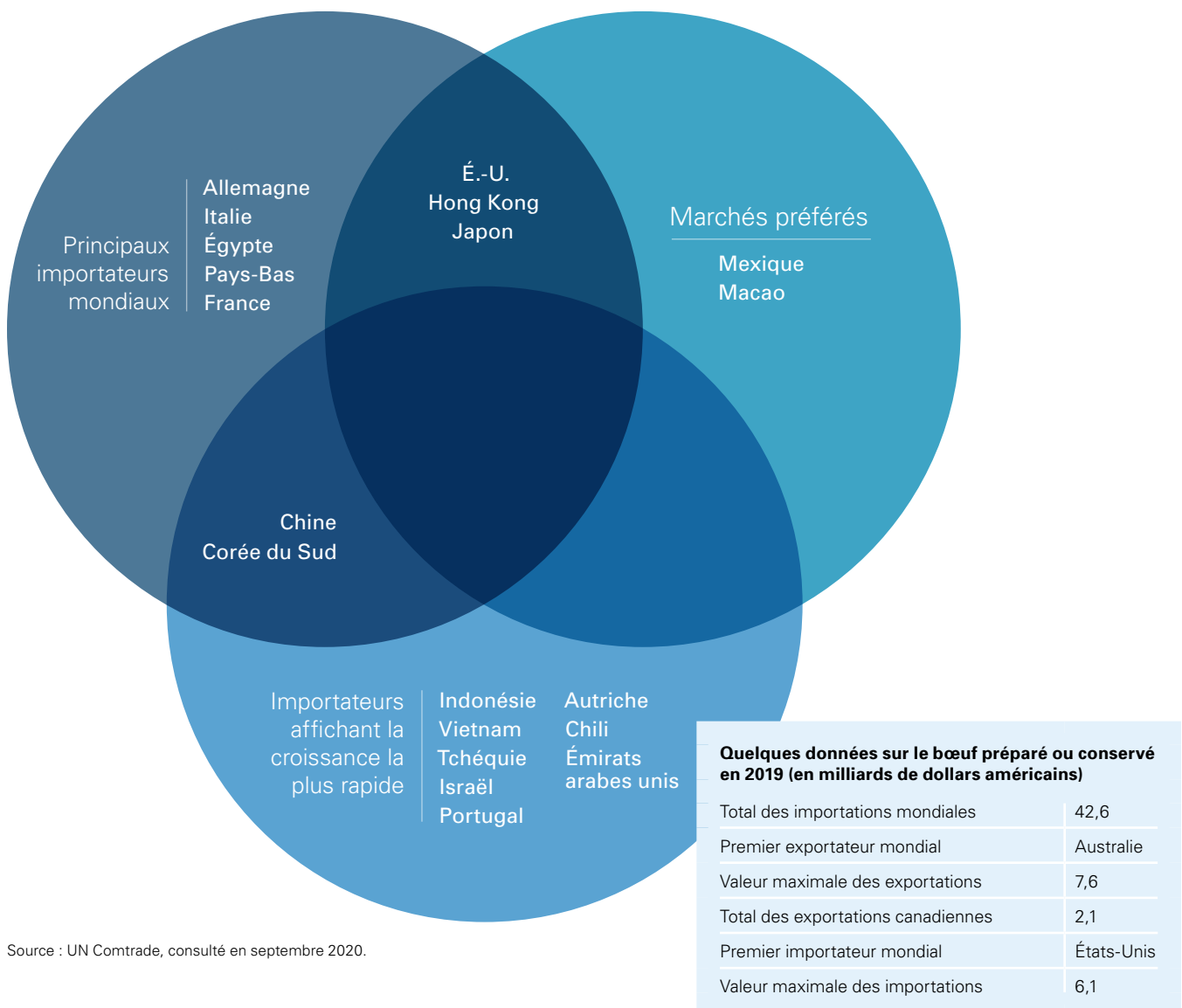
Bœuf préparé ou conservé

En 2019, les importations mondiales de bœuf préparé ou conservé totalisaient 42,6 milliards de dollars américains, soit une croissance de 58,5 % depuis 2009. Les marchés chinois représentaient 39,0 % de cette croissance, ce qui s'explique par la forte demande des consommateurs et la production intérieure restreinte. En 2019, la Chine a raflé aux États-Unis le titre de premier importateur de bœuf, y compris de bœuf préparé ou conservé.

Les exportations canadiennes, qui se chiffraient à 2,1 milliards de dollars américains en 2019, fournissant 5,0 % des importations mondiales, classaient ainsi le Canada au neuvième rang à ce chapitre. Malgré une croissance des importations asiatiques de bœuf canadien préparé (principalement au Japon, où les importations ont augmenté de 372 % ou 152,6 millions de dollars américains entre 2009 et 2019), notre dépendance à l'égard des États-Unis est solide et stable depuis dix ans (environ 77,0 % de nos exportations sont destinées aux États-Unis).

Figure 7 :

Premiers importateurs mondiaux, marchés affichant la croissance la plus rapide et marchés ayant préféré le bœuf préparé ou conservé canadien en 2019



Source : UN Comtrade, consulté en septembre 2020.

Possibilités de diversification des marchés du bœuf préparé ou conservé

Comme c'est le cas pour les autres secteurs alimentaires, l'Europe offre les principales possibilités. Les plus grands pays importateurs où le Canada ne bénéficie pas d'un avantage commercial sont l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas et la France. La Chine présente aussi certaines possibilités, puisque seulement 3,2 % des importations canadiennes ont été expédiées en Chine en 2018.

Le Canada a également conclu des accords de libre-échange avec certains des pays importateurs qui affichent la croissance la plus rapide. Ainsi, des accords sont en vigueur avec le Vietnam, Israël, le Chili, le Portugal, l'Autriche et la Tchéquie et les négociations se poursuivent avec les Émirats arabes unis.

Facteurs susceptibles de faire obstacle à une diversification des marchés d'exportation du bœuf préparé ou conservé

Les barrières non tarifaires au commerce avec l'UE demeurent un problème. L'Europe n'achète que des produits de bœuf provenant de fermes certifiées dont le bétail a fait l'objet d'une inspection complète en vue de déterminer quels antimicrobiens ont été utilisés. Les registres doivent indiquer clairement qu'aucune substance interdite en Europe n'a été utilisée. La mise en place de ce programme seulement pour le marché européen n'est pas forcément très rentable pour les éleveurs et les producteurs.

Comment le Canada peut-il diversifier ses marchés d'exportation face à la concurrence

La diversification est souhaitable du point de vue de la gestion du risque, or, des arguments économiques vont également à l'encontre des efforts de diversification des marchés d'exportation du Canada.

- 1. La vente dans un ou deux marchés permet de réaliser des économies d'échelle.** Il est peut-être plus économique de maintenir des marchés au lieu d'établir une présence dans un nouveau marché d'exportation, même si des accords commerciaux officiels réduisent ces coûts. La diversification entraîne presque toujours la recherche de marchés plus éloignés et plus coûteux à développer.
- 2. Le coût des intrants et de la fabrication (que nous n'avons pas pris en compte dans le présent rapport) joue un rôle important.** Les marchés sensibles au prix peuvent offrir un potentiel limité, en particulier pour les produits canadiens de qualité supérieure. Si le Canada jouit d'une réputation exemplaire en tant que fournisseur, le prix joue un rôle majeur pour certains acheteurs internationaux. Les coûts associés à la mise en œuvre de règlements sur la sécurité et l'environnement (comme l'exige l'Union européenne) doivent également être pris en compte.
- 3. La Chine a souvent autant de poids dans les marchés mondiaux de produits agricoles et alimentaires que les États-Unis.** Elle peut entretenir des tensions commerciales sur une longue période, comme celles qui ont marqué une grande partie du commerce mondial depuis 2019, ce qui entraîne des changements dans les flux des échanges qui ne s'accompagnent pas nécessairement d'une plus grande diversification.
- 4. Un ralentissement de la croissance économique mondiale pourrait se traduire par une croissance plus timide de la demande alimentaire, ce qui freinerait les efforts de diversification.** La pandémie nous a rappelé l'importance de maintenir une chaîne d'approvisionnement alimentaire robuste et certains pays pourraient en ressentir les conséquences économiques pendant des années.

Une diversification accrue demeure possible et pourrait présenter certains avantages

La diversification permet aux flux d'exportations de se poursuivre lorsque des partenaires commerciaux ne sont plus disponibles. La réaffectation des exportations parmi d'autres acheteurs est une option plus équilibrée que la baisse possible des exportations et la perte de recettes qui surviennent lors de la fermeture des frontières.

Accessoirement, la diversification des exportations dans des catégories comme le bœuf et le porc permet de maximiser la valeur de l'animal. L'exportation vers des marchés privilégiant les abats, les morceaux et les sous-produits qui ne sont pas répandus dans l'alimentation nord-américaine permet de limiter le gaspillage.

Les recherches montrent également qu'une forte intensité des exportations (mesurée par les ventes à l'exportation par rapport aux ventes totales) est nécessaire à la diversification. Autrement dit, les entreprises doivent commencer à exporter vers quelques destinations avant de pouvoir assurer une diversification réussie. On peut s'attendre à ce que les petites et moyennes entreprises se concentrent d'abord sur le marché américain avant de développer leurs ventes ailleurs.

Les relations commerciales officielles – qu'elles soient en vigueur ou en voie de l'être – font manifestement une différence pour les principaux importateurs d'aliments canadiens. Outre ces accords, le [Service des délégués commerciaux](#) peut offrir aux petites entreprises le soutien nécessaire pour percer de nouveaux marchés.

Les tensions commerciales des trois dernières années se répercutent encore sur l'économie mondiale. Il est de plus en plus difficile d'évaluer l'équilibre mondial entre l'offre et la demande pour les produits alimentaires, ce qui intensifie l'incertitude associée à la pandémie de COVID-19. En toile de fond, on retrouve la concurrence grandissante parmi les exportateurs qui tentent de se positionner à leur avantage. Cela ne posera pas de problème tant que le Canada peut continuer de figurer parmi les plus forts dans ce domaine.

Informez-vous à propos des événements économiques qui pourraient avoir une incidence sur notre industrie et sur votre bénéfice net. Notre équipe d'économistes et de chercheurs vous présente des points de vue uniques sous forme de rapports, de vidéos, de blogues et d'articles que vous trouverez sur notre site Web.

fac.ca/EconomieAgricole

