

II - CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE DE PEAT MARWICK

L'industrie de la viande aux États-Unis est composée de deux secteurs : la viande rouge (le boeuf et le porc) et la volaille. La présente étude sur l'industrie de la viande porte sur le porc et les produits carnés transformés, notamment les jambons en conserve, les produits de porc salé et fumé, les divers types de saucisses et de saucissons, et certaines viandes en conserve.

En 1987, le total des exportations de l'industrie américaine de la viande rouge (excluant le secteur des produits de volaille) dépassait 2,8 milliards de dollars US. Ce chiffre comprend les abats comestibles, les peaux et le suif non comestible. De 1982 à 1987, les exportations de peaux et de suif non comestible représenté de 58,6 % à 67,3 % des principales catégories d'exportations de l'industrie de la viande rouge. Au même moment, les importations de viande rouge aux États-Unis ont augmenté régulièrement de 1,9 milliard de dollars US en 1982 à 3 milliards de dollars US en 1987. La part du Canada au chapitre des importations américaines de porc frais et congelé est passée de 96,4 % en 1982 à 72,9 % en 1987. Cette baisse est due, en particulier, à l'augmentation des exportations de porc des pays d'Europe de l'Ouest, ainsi qu'à l'exportation de porcs vifs du Canada vers des abattoirs aux États-Unis.

Un nombre considérable d'importateurs américains des produits à l'étude (43,3 %) ont signalé que la dévaluation du dollar américain avait eu pour effet d'augmenter le prix de leurs produits importés. Un nombre légèrement plus élevé (46,7 %) ont affirmé que cette dévaluation avait eu peu ou pas d'effets sur le prix de leurs produits importés. Toutefois, moins de la moitié des importateurs interrogés ont fait l'essai des produits canadiens. En outre, 46 des 53 répondants étaient intéressés à recevoir de l'information sur les produits canadiens et aimeraient que les fabricants canadiens sachent qu'ils s'intéressent aux sources d'approvisionnement offertes par le Canada.

Sur les sociétés interrogées, la décision de s'approvisionner à l'extérieur des États-Unis était fondée, de façon égale (65,5 % des répondants), sur le prix, la qualité et l'utilisation des produits importés comme complément aux produits intérieurs. Un peu plus d'un tiers des répondants avaient recours à l'importation parce que le produit en question n'était pas disponible sur le marché intérieur. Une grande majorité de ces importateurs (82,6 %) ont indiqué qu'aucun élément ne venait faire obstacle à l'approvisionnement au Canada. Par conséquent, la réaction concernant l'information sur les sociétés canadiennes était positive. On dénote une préférence marquée pour traiter avec les sociétés canadiennes au moyen de brochures ou par l'entremise de contacts personnels, ou en recevant des publications de l'industrie contenant des renseignements sur les sociétés et les produits canadiens. Les associations d'industries américaines indiquent que l'on perçoit le Canada comme source de produits de bonne qualité et, par conséquent, comme un concurrent viable.

Certains débouchés précis ont été découverts au cours de l'enquête auprès des importateurs américains. Ces débouchés concernent des produits qui ne font pas l'objet de l'étude, mais que nous avons quand même inclus dans le présent rapport à titre d'information seulement. Certaines sociétés américaines sont actuellement à la recherche de fournisseurs de jambon frais et en conserve, de porc frais et congelé et de jambon transformé, de parures de porc, de longes de porc de 17 à 20 livres, de saucisses et de saucissons, de flancs de porc frais, de jambon désossé et de boeuf maigre désossé à 90 %. On trouvera l'information sur les sociétés voulant acheter ces produits à l'annexe 1. On trouvera également à l'annexe 2 une liste des sociétés qui sont, de façon générale, intéressées à en apprendre davantage sur les fournisseurs canadiens de produits de porc transformé.

Le ministère des Affaires extérieures recommande aux sociétés canadiennes qui envisagent de communiquer avec une société américaine de consulter d'abord le délégué commercial du bureau le plus rapproché de cette société afin d'obtenir des conseils, de l'aide et d'autres renseignements. Les services commerciaux du gouvernement canadien au Canada et aux États-Unis sont précisés à l'annexe 16.