

B. Les contraintes

La mise en oeuvre du marché unique de l'Union européenne et des accords de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) a entraîné une prolifération et un resserrement de la réglementation sanitaire et phytosanitaire. Tout ceci a accru de façon significative la nécessité d'interventions et de discussions officielles. Cette réalité est devenue une donnée permanente. Si plusieurs interventions récentes ont été couronnées de succès, de grandes batailles se pointent à l'horizon, notamment les organismes génétiquement modifiés (OGM), l'accès au marché pour le boeuf traité aux hormones, l'étiquetage sanitaire et les normes de classification animale et végétale, les appellations d'origine contrôlée, le blé, les autres céréales. Les enjeux de ces dossiers se chiffrent à des centaines de millions de dollars.

La forte intervention des États-membres de l'Union nécessite désormais une surveillance et une intervention continues de la part du gouvernement du Canada. Cette réalité est la clé de voûte de la pénétration du marché.

Le Canada n'a d'autre choix que d'être concurrentiel sur ce marché caractérisé par un grand nombre de consommateurs avides de nouveauté et disposant d'un bon pouvoir d'achat. La présence promotionnelle des concurrents du Canada est forte.

C. Les activités

i) Diffusion de l'information commerciale

Avant l'ALENA et le traité de Maastricht, la nature des demandes d'information commerciale portait presque exclusivement sur les marchés de produits.

Aujourd'hui la plupart des demandes d'information portent sur les règlements, l'accès au marché et les possibilités d'alliances et d'investissements.

Les moyens pour mener à bien cette diffusion de l'information commerciale sont : a) l'utilisation des réseaux gouvernementaux privilégiés : WIN EXPORTS, COAI/IBOC, AGRINET; b) participation à des activités ciblées et présentation de rapports : colloques, visites d'entreprises; c) lobbying; d) publication d'études de marché.

ii) Harmonisation ou ajustement de la réglementation

Si la question des tarifs a perdu de son acuité, les problèmes liés à la réglementation ne font que s'accroître.

Les États-membres de l'UE, en plus de leur solidarité, auront également des exigences nationales en matière de règlements. On dit que tout se joue à Bruxelles, mais chaque capitale joue aussi sur ce tableau.

iii) Promotion des produits canadiens

Cette fonction est de plus en plus prise en charge par l'entreprise privée. Le rôle du