

MARCHÉS DES PAYS CONCURRENTS

En raison des mesures de soutien internes de la CE (prélèvement variable à l'importation et prix d'écluse), les produits du porc canadiens ne sont pas concurrentiels à l'heure actuelle; de plus, les fournisseurs d'Europe de l'Est continueront de profiter d'un avantage concurrentiel dans le marché communautaire grâce aux accords d'association qu'ils ont conclus. Si le Canada n'est pas capable de s'y trouver un créneau, on peut difficilement entrevoir des possibilités commerciales qui soient nombreuses et exploitables à long terme.

Le Danemark se classe parmi les plus grands exportateurs mondiaux de porc, de bacon et d'autres produits dérivés, et on s'attend à ce que la production augmente encore de 6 % cette année. Alors que le Danemark exporte ses produits de qualité supérieure, il importe généralement des marchandises de qualité moindre pour les vendre à prix réduits sur le marché intérieur. Néanmoins, il lui est de plus en plus difficile d'accroître ses exportations à l'extérieur de la CE. Le Japon demeure le principal marché cible.

Taïwan arrive en tête des exportateurs de porc vers le Japon, mais il semble qu'il lui en coûte chaque année de plus en plus cher pour se conformer à la réglementation en matière de protection de l'environnement. Si les coûts reliés aux contrôles environnementaux montent en flèche, une baisse des investissements est à prévoir dans la production porcine. Les exportateurs canadiens pourraient alors profiter de la situation.

6. UNE STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION SUR LES MARCHÉS EXTÉRIEURS

Pénétration du marché

La stratégie de commercialisation à long terme dans ce secteur doit tenir compte de la demande changeante, des nouveaux concurrents et des changements démographiques. Le porc canadien occupe depuis longtemps une grande place sur le marché américain, qui absorbe 65 % des exportations canadiennes de porc. La proportion est énorme, et on s'attend à ce qu'elle diminue lorsque les États-Unis deviendront un exportateur net de porc. **Il est donc nécessaire que le Canada se taille une plus grande place sur d'autres marchés.** Il existe des possibilités d'expansion intéressantes dans les pays du littoral du Pacifique, en particulier au Japon, et au Mexique. Cependant, rien n'empêche d'explorer d'autres marchés dont le potentiel d'expansion paraît prometteur.

Promotion générique

Exportateur de porc de longue date, le Canada a imposé une image de fournisseur de viande maigre et saine de qualité supérieure, qu'est venue renforcer la création, en 1991, d'une agence de promotion des exportations,