

MARCHÉS NORD-AMÉRICAINS DES PORCS VIVANTS ET DE LA VIANDE DE PORC

Il n'est pas possible, dans le cadre de ce court document, de traiter de tous les aspects complexes du sujet; cependant, il est important de noter les brefs commentaires suivants :

Un des facteurs ayant une portée importante sur le commerce du porc et de la viande transformée entre le Canada et les États-Unis est le prix des coupes individuelles de porc à partir desquelles le produit est fabriqué. Depuis de nombreuses années, le marché du porc au Canada et aux États-Unis, lequel influe directement sur le prix demandé au transformateur des coupes de porc frais, évolue dans le contexte d'un marché <<nord-américain>> des porcs vivants. Cela signifie que les prix des porcs sur le marché, des principaux centres des deux pays ont eu tendance à être égaux, si l'on prend en considération la valeur relative des dollars américain et canadien, le tarif-marchandise pour acheminer les porcs vivants d'un point à l'autre et, le cas échéant, les droits de douane.

De même, la valeur des diverses coupes de porc a eu tendance à être identique (en prenant à nouveau en considération la valeur des devises canadienne et américaine, le tarif-marchandise et les droits de douane). Il est toutefois possible que cette situation soit modifiée par la demande en coupes de porc particulières destinées à des marchés précis. Par exemple, la forte demande des Japonais en dos desossés et leur préférence pour les produits du marché canadien ont, à certains moments, eu des effets sur l'écart de prix entre les coupes de porc du Canada et celles des États-Unis.

Cependant, malgré ces variations des prix au chapitre des diverses coupes de porc, les transformateurs canadiens peuvent, de façon générale, vendre leurs produits finis aux États-Unis, en particulier si l'on peut mettre l'accent tant sur la qualité que sur le maintien de l'approvisionnement. Il est possible d'y arriver si le transformateur souhaite prendre en considération le marché d'exportation comme prolongement de son marché intérieur et non simplement comme une opportunité.

ANNEXE 9

LIGNES DIRECTRICES DE MISE EN MARCHÉ DESTINÉS AUX NOUVEAUX EXPORTATEURS