

[Accueil](#)[Courrier
électronique](#)[Nouveautés](#)[Recherche
du site](#)

2-L'agriculture et l'agro-alimentaire (y compris les produits de la mer)

Domaines prometteurs

Boissons, céréales, légumineuses et cultures spéciales, poissons et fruits de mer, petits fruits, ingrédients alimentaires, venaison et produits à valeur ajoutée tels les produits d'épicerie fine.

A. Le potentiel

La France est le second producteur mondial de produits agricoles et agro-alimentaires après les États-Unis. Leader européen, la France est le pays qui donne le ton et influence le plus le contenu de la Politique agricole commune (PAC) de l'Union européenne. Pour conserver sa place de numéro un mondial de la transformation alimentaire, la France doit importer d'importants volumes de produits de base dont la valeur dépassait 45 milliards de dollars canadiens en 1998.

Si l'on considère qu'à la réglementation française du secteur agricole et agro-alimentaire s'ajoute celle de l'Union européenne, le marché français peut paraître, à première vue, comme un marché difficile d'accès.

La réglementation qu'élabore soigneusement la Commission de Bruxelles est largement inspirée par la France (elle est le plus grand producteur, alors que l'Allemagne est le plus grand importateur). L'importation de produits rares, exotiques, typiques et de première qualité constitue aussi une dimension de la réalité française qu'on ne saurait ignorer.

Les exportations agricoles et agro-alimentaires canadiennes ont progressé de 3,7% en 1998 pour s'établir à 220 millions de dollars⁽¹⁾ (incluant les produits de la mer). Les modifications apportées par la réforme de la PAC et les négociations multilatérales ont permis à des denrées agricoles canadiennes de trouver des débouchés intéressants grâce à leur qualité. Mais l'augmentation est en grande partie attribuable à la croissance importante des exportations de produits de la mer, de produits de base, ainsi qu'aux progrès dans les marchés des produits transformés. Les vecteurs stratégiques sont : l'étroite complémentarité des marchés français et canadien; la nécessité de mieux connaître nos cadres institutionnels respectifs eu égard à la production et à la réglementation; le maintien d'une perspective stratégique sur le potentiel de pénétration des marchés de l'UE et de l'ALENA grâce à une augmentation des alliances stratégiques et des projets d'investissements dans les deux sens; le ciblage des sous-secteurs et des produits canadiens ayant les meilleures chances sur le marché français.