

Entre 1992 et 1995, les exportations agricoles et agroalimentaires canadiennes ont progressé de façon appréciable passant de 120 millions à plus de 300 millions de dollars.

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.

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 la mise en oeuvre du quota Hilton sur le boeuf, l'étiquetage sanitaire et les normes de classification animale et végétale, les pectinidés, les appellations d'origine contrôlée, le blé, les autres céréales, les organismes génétiquement modifiés (OGM). 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 objectifs

Les ministres canadiens de l'agriculture se sont récemment donné comme objectif de faire progresser les exportations agro-alimentaires du Canada à 20 milliards de dollars en l'an 2000, soit une augmentation de 40 p. 100 par rapport à 1994. La France représente un débouché important pour les exportations agricoles et agro-alimentaires canadiennes. La contribution du marché français à cette augmentation peut être de 300 millions \$. Pour atteindre l'objectif visé, il faudra travailler intensément sur plusieurs fronts : diffusion de l'information commerciale, harmonisation ou ajustement en rapport avec la réglementation, promotion intensifiée des produits, offensive bien ciblée pour favoriser les alliances stratégiques et les projets d'investissements dans les deux sens.

D. Les activités

i) Diffusion de l'information commerciale

Avant l'ALENA et le traité de Maastricht, la nature des demandes d'information commerciale que nous recevions 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. Plus de 30 p. 100 du personnel est déjà dédié à

