

Cette industrie est un chaînon essentiel dans la chaîne alimentaire entre le producteur et le consommateur. À ce titre, elle est le marché principal des produits agricoles primaires. L'emploi de cette industrie est distribué de façon relativement égale à travers le pays et comprend une très forte proportion des personnes travaillant dans le secteur de la fabrication dans la région atlantique et dans celle des Prairies. L'emploi total de cette industrie a généralement été stable au cours des dernières années, même si on a noté des modifications importantes dans certains sous-secteurs à cause de facteurs comme la variation de la demande des consommateurs, celle des échanges commerciaux, l'avance technologique et la rationalisation.

La production de cette industrie a augmenté régulièrement, même si cette augmentation s'est produite à un taux plus lent que pour l'ensemble du secteur de la fabrication. Cette croissance s'explique par l'évolution de la demande qui a évolué vers des produits plus transformés, et par l'augmentation de la consommation ou du volume des ventes pour certains produits.

L'industrie satisfait environ 90 % de la demande locale d'aliments et de boissons transformés. Dans la plupart des cas, les importations sont des produits qui ne sont pas fabriqués au Canada. Ils comprennent, par exemple, des aliments et des boissons tropicaux et semi-tropicaux, ainsi que certains produits spécialisés, ayant une qualité bien particulière ou provenant d'une région précise.

Les exportations de ce secteur représentent en général entre 9 et 11 % de la production totale. En 1977, elles ont dépassé 2 milliards de dollars, contribuant ainsi de façon marquée aux exportations totales du secteur de la fabrication.

#### Activités canadiennes de commercialisation et réussites

Comme on s'en aperçoit à la lecture du tableau 11, les activités canadiennes de commercialisation pour certains produits ont été en moyenne inférieures à 0,5 %. Cela n'empêche que tous les succès obtenus ont été le fruit d'efforts concertés pendant plusieurs années.

Un programme de promotion dans les magasins et dans les restaurants a été mis sur pied il y a plusieurs années avec certains supermarchés et restaurants japonais où les produits canadiens sont l'objet de campagnes publicitaires. Ce programme touche tous les produits du secteur alimentaire. Une promotion typique peut se traduire par des ventes directes de 4 millions de dollars et avoir des répercussions indirectes beaucoup plus importantes sur les ventes.