

4. L'IMPACT SUR LE SECTEUR CANADIEN DE L'AGRO-ALIMENTAIRE

Les changements qu'entraînera Europe 1992 risquent d'avoir deux niveaux d'effets sur le secteur canadien de l'agro-alimentaire. Le premier niveau concerne la capacité des entreprises canadiennes à exporter ou à investir sur ce marché. Le second niveau, celui qui risque d'être le plus important, concerne la capacité nouvelle qu'auront les entreprises européennes de concurrencer les entreprises canadiennes sur le marché national ou sur les marchés d'exportation du Canada. Mais ces deux types de changements n'ont pas la même importance, les mêmes risques pour toutes les entreprises.

La tendance générale du secteur de l'agro-alimentaire est à la concentration et à la domination des grandes marques. La concentration au niveau de la distribution a entraîné une capacité de négociation de la part des chaînes de gros et détail qui réduit sensiblement les marges de profits. Seules les grandes marques arrivent encore à imposer leurs conditions. Une étude américaine montre que les grandes marques accaparent une part de plus en plus importante des ventes. D'après cette étude, elles accaparaient 23 % des ventes en 1967 et 41 % en 1982. Ce sont ces grandes entreprises qui forcent la concentration et qui investissent. Or, dans la plupart

des cas au Canada, les grandes marques sont celles des grandes multinationales surtout étrangères (voir la liste des entreprises dominantes, tableau 3). Ces grandes entreprises sont déjà la plupart du temps présentes sur le marché européen. Par conséquent, elles sont déjà, par le biais de leurs filiales européennes, en mesure de bien s'adapter à Europe 1992 (tableau 8).

Par ailleurs, dans chacun des secteurs, il existe un certain nombre de grandes entreprises canadiennes qui couvrent principalement le marché national et qui n'ont pas à proprement parler de grandes marques (tableau 9). Lorsque ces entreprises sont sur le marché européen, elles exploitent un créneau spécifique (les frites congelées McCain). Pour cette catégorie d'entreprises, l'entrée dans le CE pourra se réaliser effectivement par l'identification de créneaux précis. Enfin, il y a dans chacun des secteurs un nombre important de petites entreprises qui visent essentiellement un marché régional. Les résultats de l'enquête indiquent que ces entreprises sont pour la plupart beaucoup plus préoccupées des effets du libre-échange que d'Europe 1992 et beaucoup plus centrées sur des stratégies défensives qu'offensives.

TABLEAU 8

Principales multinationales canadiennes
implantées en Europe (avec grandes marques)
(liste non exhaustive)

Maison-mère	Filiale
Hiram Walker	Courvoisier
McCain	McCain Alimentaire
Molson	Diversey
Seagram	Mumm et Cie, Martel