

étaient de 340 \$ par personne contre 177 \$ aux États-Unis.

Le secteur des produits à valeur ajoutée doit relever un défi de taille, car il doit disposer d'un approvisionnement adéquat pour convaincre les clients éventuels de changer de fournisseur et donner aux entreprises locales de transformation des denrées une confiance suffisante pour qu'elles agrandissent leurs installations au pays. Sur la scène internationale, le Canada a la réputation enviable d'être un fournisseur fiable de produits de qualité, divers et uniques tels le riz sauvage, le canola et le sirop d'érable. Ces caractéristiques, principaux atouts des produits canadiens, conjuguées à une stricte réglementation sanitaire et phytosanitaire de la production et du transport des produits agricoles, consolident cette réputation. Les céréales et les oléagineux canadiens sont réputés dans le monde entier pour la constance de leur qualité supérieure, les producteurs étant réputés pour leur efficacité et leur fiabilité quant aux niveaux de production et aux livraisons de produits primaires; ils disposent de réseaux de recherche, de production et de livraison de calibre mondial.

Les États-Unis demeurent le marché d'exportation le plus important pour les produits canadiens agro-alimentaires transformés et semi-transformés. De 1990 à 1992, les exportations de ce secteur vers les États-Unis ont augmenté de 37,5 p. 100, passant à 6 milliards de dollars. Au cours de la même période, le total des importations américaines de produits agro-alimentaires a augmenté de 8,1 p. 100, passant à 21 milliards de dollars (AG CAN). Par ailleurs, avec l'entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1994 de l'ALENA, un marché unique de 360 millions de consommateurs est maintenant ouvert.

Pour les exportateurs canadiens de produits à valeur ajoutée, le Japon est un débouché important, la demande de ce pays pour des viandes et des produits dérivés de qualité croissant régulièrement.

L'Europe de l'Ouest est un marché établi et stable; cependant, toute augmentation des exportations dépendra de la façon de libéraliser l'accès aux marchés. Les marchés de Russie et d'Europe de l'Est sont considérés comme des débouchés à long terme, même s'il en existe déjà certains en Europe de l'Est pour la vente de produits génétiques animaux.

Au Moyen-Orient, les principaux marchés sont l'Iran, l'Algérie et l'Arabie Saoudite et, en Amérique latine, le Venezuela, le Brésil, le Mexique et la Colombie, surtout pour les produits de base.

Orientation stratégique

A long terme, le Canada veut élargir sa part du marché mondial des produits agro-alimentaires en la faisant passer de 3,5 p. 100, soit 13,3 milliards de dollars, à 5 p. 100, soit 20 milliards, en l'an 2000. Pour atteindre un tel objectif, il faudra mettre en œuvre les mesures stratégiques suivantes.

Compétitivité internationale

Pour rester compétitives entre elles et sur le plan international, les entreprises agro-alimentaires canadiennes devront entre autres :

- utiliser des activités telles que l'initiative sur l'investissement à part égale en R-D agro-alimentaires et Préparons-nous à la mondialisation, afin d'aider les producteurs et les entreprises à adapter leurs produits et leur production pour répondre aux conditions des marchés étrangers (CIC, AG CAN);
- améliorer la compétitivité des PME grâce à la création d'une équipe de spécialistes composée de représentants de l'industrie et du gouvernement. Pendant de courtes périodes, les entreprises peuvent, sur une base de frais partagés, faire appel aux ressources de cette équipe pour préparer des plans stratégiques et des évaluations