

STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ DES EXPORTATIONS

L'objet de la formulation d'une stratégie de mise en marché d'exportation des produits alimentaires à valeur ajoutée est d'aider les exportateurs canadiens à profiter de leurs avantages comparatifs, de reconnaître leurs faiblesses et, de là, de choisir des marchés d'exportations qui offrent les meilleures occasions de succès.

Cette conception de la mise en marché à l'exportation de «suivre le sentier de la plus faible résistance» est particulièrement important pour les compagnies qui sont incapables d'investir massivement dans le développement de nouveaux marchés.

Afin d'aider les exportateurs à déterminer quels marchés peuvent être les mieux adaptés à leur produit particulier, Affaires étrangères et commerce international (AECI), en liaison avec les missions commerciales, a identifié certaines caractéristiques qui tendent à être présentes sur un marché où ont eu du succès les exportateurs canadiens de produits alimentaires à valeur ajoutée. Ce sont: une mise en marché dynamique, des restrictions à l'importation sans importance dans le secteur, une forte capacité sectorielle au Canada, la promotion provinciale des exportations, des prix concurrentiels, l'activité de foires commerciales, l'appui aux foires et missions, l'appui du PDME, et que le Canada soit une des rares sources d'approvisionnement. Au contraire, lorsque les exportateurs n'ont pas eu de succès sur des marchés spécifiques, les raisons de l'échec comprennent, outre l'absence des caractéristiques positives précédentes, une mauvaise exploration des perspectives de marché, une compréhension limitée des systèmes de distribution, des restrictions, des droits, des normes réglementaires aux importations, des problèmes de constance des approvisionnements, et des capacités canadiennes limitées.

Bien qu'AECI, d'autres ministères et les associations industrielles jouent tous des rôles importants pour appuyer les exportateurs canadiens, ils n'exportent pas eux-mêmes quoi que ce soit. La compagnie exportatrice doit en dernier ressort prendre la décision d'exporter, choisir le marché, élaborer une stratégie individuelle, établir les contacts, obtenir les commandes, livrer le produit et percevoir le paiement. Les décisions prises à ce niveau détermineront le succès futur d'un programme d'exportation. Comme il est difficile d'effectuer une percée sur les marchés étrangers, les exportateurs canadiens sont bien avisés en faisant appel à toute l'aide qui leur est disponible. Il n'y a aucun doute que leurs concurrents étrangers utilisent à bon escient les programmes d'aide de leurs propres gouvernements.

DÉFIS ET OBJECTIFS

L'objectif de cette stratégie d'exportation est de développer des marchés étrangers stables afin d'augmenter les exportations de produits alimentaires à valeur ajoutée. Tout en générant le maximum de retombées pour le producteur pour le minimum de sortie de ressources. Chaque niveau de l'industrie a un rôle à jouer dans la réalisation de cet objectif. Il est important que chaque unité décisionnelle connaisse clairement son rôle vis-à-vis des autres participants dans