

transformation et de conditionnement, qui toutes réalisent des gains de productivité.

La qualité du porc canadien lui procurait un avantage sur le marché américain qu'il est en train de perdre, car les éleveurs américains importent de plus en plus du matériel génétique du Canada et de l'Europe. À terme, voilà qui aura pour effet de rendre plus difficile l'accès au marché américain du porc et de ses produits. Les États-Unis demeurent néanmoins le principal marché du Canada, qui y expédie 65 % de ses exportations totales de porc.

Atteignant une consommation par personne de 31 kg, le porc est devenu un produit très en demande aux États-Unis parce qu'il est vu comme l'une des viandes de choix par les consommateurs soucieux de leur santé. Les coupes de viande maigre seront les plus recherchées; les coupes contenant plus de gras seront plus difficiles à vendre. Les consommateurs exigent des viandes qui sont présentées de manière pratique ou même originale. Les viandes maigres qui ont bon goût se vendront bien.

En janvier 1993, le ministère américain de l'Agriculture a publié la version finale de ses règles sur l'étiquetage nutritionnel des viandes et des volailles. À partir de juillet 1994, une nouvelle étiquette nutritionnelle devra être apposée sur la plupart des produits transformés à base de viande et de volaille. Il y aura des différences considérables entre les normes américaines et canadiennes d'étiquetage. Les allégations relatives à la santé seront permises sur les étiquettes aux États-Unis, ce qui n'est pas le cas au Canada. Indiquer les portions sur les étiquettes deviendra obligatoire; les produits d'imitation pourront porter le nom courant ou générique s'ils répondent à des exigences minimales de teneur. Il est très important que les fournisseurs canadiens comprennent bien les nouvelles règles d'étiquetage avant d'exporter leurs produits sur le marché américain.

Les États-Unis sont à l'heure actuelle le seul marché où le Canada vend toute la gamme des produits du porc. Pendant des années les produits du porc canadiens entraient facilement aux États-Unis. Les produits primaires ont toujours été expédiés en grandes quantités vers les États-Unis, parce que la mise en marché était davantage axée sur le volume que sur le positionnement du produit.

Si les exportateurs de porc canadiens veulent accroître leurs expéditions de produits transformés sous leur marque, ils devront adopter de nouvelles méthodes de commercialisation. L'exportation de tels produits sur le marché américain n'est pas chose facile. Une entreprise qui offre un produit unique ou différent pourra plus facilement être inscrite sur la liste des fournisseurs des distributeurs américains. Le marché des États-Unis est très concurrentiel et les exportateurs canadiens ont éprouvé des difficultés à faire inscrire leurs