

OBJET

Développer des prémisses concentrées sur le développement du commerce, la mise en marché et la promotion de produits alimentaires à valeur ajoutée, contribuant ainsi au but de renforcer la position de marché et la pénétration des produits canadiens sur les marchés étrangers.

Au fur et à mesure que s'intensifie la concurrence sur le marché intérieur du Canada, les exportations deviennent plus que jamais essentielles à la croissance, voire à la survie de plusieurs compagnies. Pour ces entreprises, exporter n'est plus une option, mais une part essentielle de l'ensemble de leurs activités d'affaires. Le développement des marchés d'exportation requiert autant de soin et de planification que pour tout autre investissement en affaires.

Une stratégie d'exportation de produits à valeur ajoutée est requise parce que la part du Canada des exportations globales de ces denrées décline à un moment où leur volume est globalement en croissance. La part du Canada des exportations de produits alimentaires à valeur ajoutés a chuté de 4.5% en 1983 à 3.9% en 1991. Alors que stagne le commerce mondial des denrées agricoles traditionnelles, il est crucial pour le secteur agro-alimentaire canadien d'accroître ses exportations de produits alimentaires à valeur ajoutée. La santé de son secteur agricole aussi bien que celle des secteurs de la transformation, de la distribution et des services tributaires des fermes pour leurs approvisionnements, dépend de plus en plus des exportations de produits alimentaires à valeur ajoutée. Il est important pour une industrie d'avoir une stratégie d'exportation parce que développer un marché d'exportation est compliqué, dispendieux et accaparant. Plusieurs compagnies canadiennes dans l'industrie des produits à valeur ajoutée sont petites en comparaison de leurs concurrentes étrangères, et souvent ne disposent pas de ressources qui rivalisent avec les investissements de leurs concurrents dans la mise en marché. Dès lors, chaque dollar consacré au développement des marchés étrangers doit l'être de la manière la plus efficace possible. Ceci s'applique aux compagnies, aux associations commerciales et au gouvernement. Tous les intervenants dans le secteur de l'exportation doivent développer une manière de voir cohérente et ciblée. Ceci exige d'accroître le niveau de conscience et de communication chez les différents acteurs de l'industrie, y compris les associations commerciales, les producteurs, leurs fournisseurs les compagnies de transport, les banques et divers ministères. Ceci exige aussi la recherche active de domaines dans lesquels les participants peuvent combiner les ressources pour réduire les coûts ou accroître l'efficacité de leurs efforts d'exportation. On reconnaît que ce sera un exercice long, fastidieux et frustrant.

Ce document propose une stratégie d'exportation pour l'industrie dans son ensemble. Il tente d'identifier :

- ♣ des perspectives d'exportation;
- ♣ les principaux participants au marché d'exportation;