

Le premier secteur manufacturier du Canada, embourbé dans un déficit commercial endémique, requiert une action immédiate et une nouvelle stratégie

La réussite mondiale est atteignable à condition qu'une nouvelle stratégie soit retenue

OTTAWA, le 16 juin 2014 — Un rapport de recherche publié par l'Institut canadien des politiques agroalimentaires (ICPA) révèle que l'industrie de la fabrication alimentaire – le plus important secteur manufacturier au pays – ne pourra renverser la tendance de déficits commerciaux en hausse à moins de pouvoir compter sur de l'investissement plus soutenu. Une nouvelle stratégie est mise de l'avant pour positionner le secteur en vue de son éventuelle réussite.



Les travaux de l'ICPA établissent le lien entre l'investissement et le rendement commercial. Selon les résultats de recherche, l'industrie attirait, jusqu'à la fin des années 1990, des investissements positifs canadiens et étrangers et le déficit commercial était faible et stable. Par contre, au cours de la décennie suivante, les investissements ont décliné et le déficit commercial de la transformation alimentaire secondaire a augmenté de beaucoup, atteignant un creux de \$6,8 milliards en 2014. La transformation secondaire inclut des produits tels le pain, la pizza, les pommes de terre congelées et le vin. Le rendement commercial du Canada en transformation primaire – très solide de tout temps – a affiché des surplus commerciaux record, mais ce succès repose de plus en plus sur un groupe réduit de produits ; son rendement s'est dégradé dans tout le secteur à l'exception de l'huile de canola et des produits du porc.

Selon David McInnes, président et chef de la direction, « Le Canada aura toujours à importer des aliments et ingrédients, mais une complaisance à l'égard des déficits commerciaux croissants augure mal pour la création d'une stratégie mondiale gagnante en fabrication alimentaire. »

Les efforts concertés d'autres pays pour attirer l'investissement canadien, qui s'ajoutent aux nombreuses fermetures de filiales étrangères et aux investissements accrus des firmes canadiennes à l'étranger, mettent au défi notre capacité de repositionner notre secteur manufacturier pour mieux réussir à exporter.

Vu la primauté nationale de la fabrication alimentaire, qui n'est sans doute pas généralement perçue comme moteur économique majeur, une nouvelle approche s'impose. Il s'agit pourtant du plus important secteur manufacturier au Canada (encore plus que les secteurs de l'automobile et de l'aérospatiale combinés), du plus grand employeur de ce secteur au pays, et il sert de conduit vers le marché à près de 40% de tous les produits de la ferme, et plus de 65% de ces mêmes produits en Ontario et au Québec.

Le Canada peut devenir le chef de file mondial en fabrication alimentaire en adoptant une approche stratégique unique sur deux axes – ayant pour but ultime d'inciter davantage de consommateurs d'ici et d'ailleurs à consommer nos aliments, d'améliorer la balance commerciale et d'aller chercher plus d'investissement. Des actions concertées, premièrement de la part des gouvernements et des entreprises, et aussi d'autres acteurs du système alimentaire, sont absolument nécessaires.

Des initiatives ciblées du gouvernement pour stimuler l'investissement et soutenir de nouvelles occasions de marché peuvent avoir un effet d'entraînement positif. Un programme fiscal pour encourager l'investissement en machines et matériel, premier indicateur de productivité future, affiche de bons résultats. De plus, les efforts actuels pour ouvrir des marchés d'exportation et promouvoir la croissance des revenus d'exportation sont vitaux.

Mais pour jouir durablement du plein avantage de ces initiatives présentes et futures, il faudra que les entreprises adoptent pour leur part de robustes stratégies qui leur permettront de différencier les produits canadiens dans un marché mondial. L'ICPA a réalisé 13 études de cas auprès d'entreprises alimentaires diverses afin de mettre au jour les facteurs de haut rendement. À noter que ce sont le leadership du PDG et la clarté de ses visées qui dynamisent la stratégie axée sur la différenciation de l'entreprise, des produits et procédés, ainsi que les partenariats à tous les niveaux des opérations.

Il faut aussi une nouvelle stratégie pour s'ajuster à un environnement mondial en pleine mouvance. Plusieurs grandes entreprises étrangères disposent de l'avantage coût et de la taille pour servir, à partir de l'étranger, un marché canadien relativement modeste. Dans le sillage de la dernière récession, les firmes canadiennes se sont restructurées et ont survécu du mieux qu'elles ont pu, mais il faut en faire plus pour donner à ce secteur la bouffée d'énergie concurrentielle dont il a besoin. On pourrait entre autres améliorer davantage l'environnement d'affaires grâce à la concertation des trois paliers de gouvernement et une plus grande collaboration entre transformateurs et producteurs.

Heureusement, le Canada attire l'investissement en promouvant les avantages de s'installer ici : accès à des ingrédients de qualité, à une main-d'œuvre qualifiée, à une infrastructure innovante, à des pratiques de gouvernance éprouvées et à un commerce en pleine expansion. Mais il faut une stratégie concertée pour être à l'avant garde d'un marché mondial en constante évolution.

« Il nous faut une nouvelle stratégie pour changer ce qui ne fonctionne pas et améliorer ce qui fonctionne tant du côté des administrations publiques que de celui de l'industrie, » d'affirmer David McInnes. « Sinon, la tendance actuelle pourrait bien voir de plus nombreuses catégories de produits, affichant présentement un surplus commercial, sombrer dans le déficit. Tous les acteurs principaux doivent travailler ensemble pour modifier la trajectoire de ce secteur ».

Les travaux de l'ICPA présentent un choix limpide : Voulons-nous devenir le fournisseur de choix des consommateurs de partout au monde de produits alimentaires de haute qualité et nutritifs, fabriqués à partir des meilleurs ingrédients possibles provenant de nos fermes, ou sommes-nous prêts à consommer de plus en plus d'aliments fabriqués ailleurs ?

À propos de l'ICPA

L'ICPA est un catalyseur de recherche non gouvernemental indépendant et impartial. Nous réunissons des leaders. Nous avançons des perspectives équilibrées. Nous proposons des choix stratégiques.

L'analyse et les rapports qui constituent l'ensemble du présent examen exhaustif de secteur canadien de la fabrication alimentaire ainsi que la liste des partenaires ayant collaboré aux travaux de l'ICPA sont disponibles dans son site web : www.capi-icpa.ca.

Pour plus d'information, veuillez communiquer avec

David McInnes

Président et chef de la direction

Institut canadien des politiques agroalimentaires

(613) 759-1038 / 866-534-7593

mcinnesd@capi-icpa.ca