

Mise à profit des accords commerciaux pour assurer la réussite dans les marchés mondiaux

POUR DISCUSSION

Juillet 2014

**John M. Weekes, conseiller commercial
principal, Bennett Jones**

**Al Mussell, associé en recherche principal,
George Morris Centre**

**David McInnes, président et chef de la
direction, Institut canadien des politiques
agro-alimentaires**

 **ICPA**
L'INSTITUT CANADIEN DES
POLITIQUES AGRO-ALIMENTAIRES

Mise à profit des accords commerciaux pour assurer la réussite dans les marchés mondiaux

Les démarches récentes des gouvernements visant la libéralisation du commerce présentent de nouvelles occasions, mais elles supposent aussi que les entreprises soient en mesure de comprendre la structure de ces nouveaux accords commerciaux et des façons de bénéficier de ces occasions de commerce mondiales. Ces connaissances permettront d'identifier les pays étrangers les plus prometteurs et d'évaluer leurs perspectives d'expansion.

Raison d'être du présent document

Avancer des concepts préliminaires pour permettre aux acteurs agroalimentaires de mieux se positionner pour défendre leurs intérêts et prendre l'offensive dans un monde commercial en pleine évolution.

But des discussions avec les parties intéressées

Encourager les échanges sur les meilleures façons de se préparer à faire face au nouvel environnement commercial et susciter des commentaires sur les recherches nécessaires pour alimenter les discussions et identifier les enjeux à résoudre.

TABLES DES MATIÈRES

ENVIRONNEMENT COMMERCIAL PLUS COMPLEXE, BARRIÈRES VARIABLES, OCCASIONS RÉELLES	3
LES DÉSIRS DU CONSOMMATEUR DÉCIDENT DE TOUT	4
CE NE SONT PAS QUE LES TARIFS QUI IMPORTENT	6
L'ÉTENDUE DES ENJEUX	7
POUR UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DES ACCORDS COMMERCIAUX	8
A. CANADA-UE : ACCORD ÉCONOMIQUE ET COMMERCIAL GLOBAL (AECG).....	8
B. CANADA-JAPON	9
C. PARTENARIAT TRANSPACIFIQUE (PTP)	11
D. CANADA-CORÉE DU SUD	12
LES BIENFAITS D'UN DIALOGUE (QUESTIONS CLÉS) ET TRAVAUX ADDITIONNELS.....	14
VUE D'ENSEMBLE DU COMMERCE, DE LA POLITIQUE INTÉRIEURE ET D'UNE STRATÉGIE D'AFFAIRES	15

ENVIRONNEMENT COMMERCIAL PLUS COMPLEXE, BARRIÈRES VARIABLES, OCCASIONS RÉELLES

L'un des défis les plus importants auxquels font face les entreprises aujourd'hui présentent dans les marchés mondiaux est d'évaluer l'impact financier à l'entrée aux marchés et des règlements commerciaux internationaux en constante évolution. Par exemple, lorsque l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union Européenne entrera en vigueur, une entreprise expédiant des produits fabriqués au Canada à sa clientèle à l'UE fera face à moins d'entraves que si elle expédiait des produits fabriqués aux USA. Les implications d'une telle situation auront un impact sur l'endroit où les produits sont fabriqués. Nous devons donc prendre en compte la nouvelle donne : les nouvelles occasions d'exportation, les nouvelles contraintes concurrentielles, les nouvelles occasions d'investissement et de partenariat pour servir les clientèles de l'UE, du Canada et des marchés émergents.

Il y a vingt ans, le GATT, basé à Genève, (maintenant l'OMC, Organisation mondiale du commerce) était l'endroit où presque tous les nouveaux règlements commerciaux étaient négociés ainsi que la réduction ou l'élimination des barrières tarifaires et non tarifaires. Même lorsque la libéralisation était à sens unique, elle devait s'effectuer aux termes des règlements de l'OMC et, notamment, selon les exigences des pays plus favorisés voulant que tous autres membres du GATT ou de l'OMC jouissent des mêmes considérations tarifaires. Cela signifiait dans la plupart des cas qu'une entreprise vendant ses produits dans un marché étranger jouirait des mêmes conditions d'accès que celles de la concurrence provenant d'autres pays. Bien que le commerce international ne soit jamais simple, au mieux, les entreprises savaient qu'elles évoluaient suivant des règles du jeu à peu près équitables. Une entreprise qui vendait en Europe à partir du Canada ferait face aux mêmes contraintes tarifaires que celles éprouvées par entreprise vendant en Europe à partir des USA.

Libéralisation de la concurrence commerciale

La situation présente est complètement différente. Nous évoluons maintenant dans un monde au rythme de la « libéralisation de la concurrence commerciale ». Dans ce nouvel environnement, les pays se font la concurrence en étant les premiers à gagner un accès libre, ou à tout le moins préférentiel, aux grands marchés mondiaux. Le premier pays à franchir la ligne d'arrivée garantit à ses producteurs qu'ils jouiront d'un accès préférentiel au marché de son nouveau partenaire pendant longtemps. Cet avantage préférentiel peut même s'accroître au cours de la mise en œuvre de l'entente. L'avantage perdurera jusqu'à ce que d'autres pays négocient des accords donnant accès à des avantages similaires à leurs producteurs. Bien sûr, l'avantage préférentiel est d'autant plus important quand les tarifs originaux et autres entraves à l'importation de produits sont les plus élevés.

Libéralisation de la concurrence commerciale – deux exemples

Le Canada et la Corée du Sud viennent tout juste d'annoncer la conclusion d'un accord de libre-échange bilatéral qui pourrait être ratifié et mis en œuvre dès le 1er janvier 2015. Toutefois, les USA et la Corée du Sud avaient précédemment négocié un accord avec prise d'effet le 1er janvier 2012 et les premières réductions de tarifs se sont produites à cette date. La troisième série de réductions est déjà en vigueur et les producteurs canadiens sont à perdre rapidement des parts de marché en Corée du Sud pour des produits tels le bœuf et le porc alors que les droits de douane originaux étaient de 40 %.

En ce qui touche l'UE, le Canada et les USA, la situation pourrait fort bien se jouer à l'inverse. Le Canada et l'UE ont déjà atteint un accord de principe visant un Accord économique et commercial global (AECG) semblable mais plus ambitieux que l'ALÉNA. Les deux parties souhaitent formaliser cette entente en un accord en bonne et due forme et en entreprendre la mise en œuvre dans les prochains mois. En revanche, les USA et l'UE n'en sont qu'aux étapes préliminaires d'une négociation bilatérale semblable. Il est à prévoir que le Canada franchira le premier à la ligne d'arrivée et les fournisseurs canadiens pourraient profiter de deux années ou plus d'accès préférentiel par rapport aux USA avant que les fournisseurs américains ne puissent rattraper le temps perdu.

Par ailleurs, aux termes de l'AECG, l'UE a établi certaines normes techniques précises d'accès au marché. Par exemple, l'accès du Canada au marché bovin européen est assujéti aux normes interdisant le recours à la ractopamine et aux hormones de croissance auxquelles le Canada a consenti à se plier. En marge des discussions commerciales UE-USA, les USA tentent de convaincre l'UE de réduire ses exigences en la matière afin de faciliter l'exportation du bœuf vers l'UE. En acceptant les normes de l'UE et en évitant ainsi de défier les politiques internes de l'UE dans le cadre de l'AECG, il y a fort à parier que le Canada accédera au marché bovin de l'UE plus facilement et rapidement que les USA. Il s'agit là d'un exemple manifeste d'avantage commercial comparatif.

Dans un environnement de libéralisation de la concurrence commerciale, les entreprises doivent soigneusement évaluer les façons les plus rentables d'atteindre les consommateurs des marchés étrangers. Évidemment, de nombreux facteurs économiques doivent être pris en compte. Mais la géométrie variable de plus en plus complexe des barrières commerciales internationales suppose qu'une part de l'analyse et de la diligence raisonnable devra comporter un « audit des barrières commerciales ». Cela est particulièrement le cas pour les fabricants alimentaires canadiens qui œuvrent dans le marché des produits agricoles qui est souvent fort protégé.

La situation d'autant plus complexe dû au fait que quand le pays A rattrape le pays B, les accords risquent fort de ne pas être identiques et des créneaux préférentiels seront toujours présents qui seront exploités sans fin par des entrepreneurs astucieux.

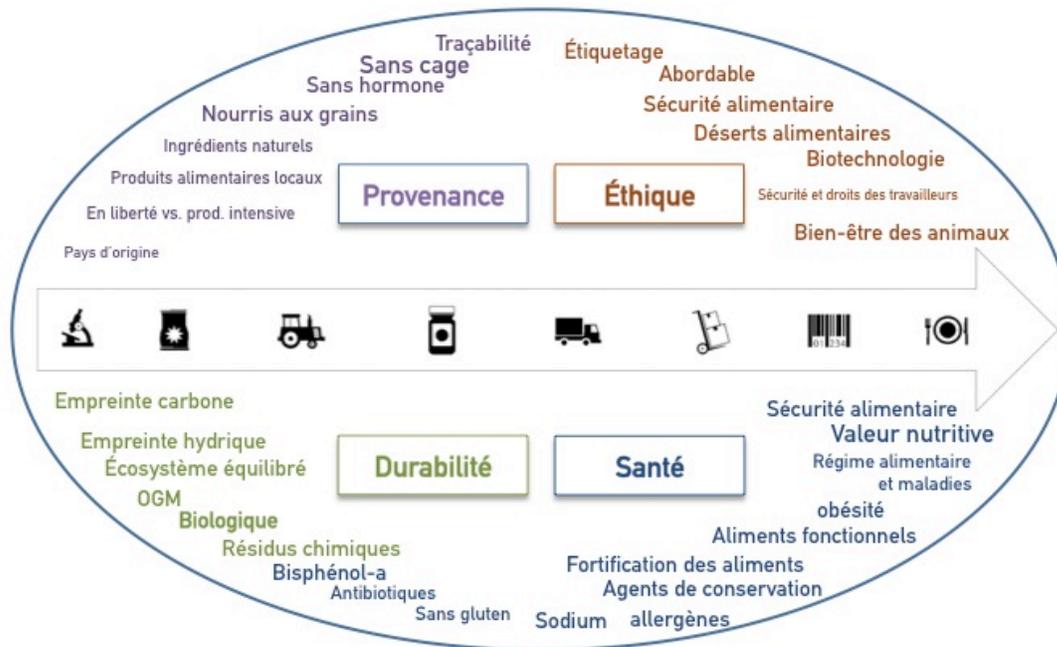
LES DÉSIRS DU CONSOMMATEUR DÉCIDENT DE TOUT

Offrir au consommateur ce qu'il désire est le nouvel impératif. Et le consommateur en demande de plus en plus. Ces nouvelles exigences façonnent dorénavant le marché. De plus, elles se sont répercutées dans les normes de sécurité et de qualité des gouvernements et des entreprises (chaîne d'approvisionnement). Les gouvernements veulent rassurer les consommateurs et leur rappeler qu'ils tiennent compte de leurs préoccupations. Les entreprises veulent signifier aux consommateurs qu'elles ont tout compris. Bien que cette nouvelle dynamique s'applique à tous les produits, elle est particulièrement pertinente dans le domaine de l'alimentation. Nous assistons donc à une recrudescence de règlements visant la sécurité et la qualité des aliments, allant de leur production à leurs attributs particuliers. Dans le secteur privé, les normes et garanties liées à la marque se multiplient.

La liste d'éléments dont les consommateurs tiennent compte à l'achat d'aliments s'allonge et inclut maintenant plusieurs facteurs qui n'importaient peu il n'y a de ça que quelques années, dont les enjeux liés aux résidus chimiques, aux antibiotiques, à la bienveillance des animaux, etc. Le prix demeure un facteur important, mais le consommateur se préoccupe de plus en plus de questions telles « mes aliments sont-ils salubres? », « comment ont-ils été produits? », « sont-ils bons pour moi? », et « leur production a-t-elle causé des dommages? ». Il s'agit en fin de compte de confiance en ce qu'il consomme et de son authenticité réelle ou perçue. Le diagramme qui suit illustre la gamme de facteurs affectant la production et l'approvisionnement alimentaires.

L'impact profond de l'augmentation des attentes sociétales dans tout le système alimentaire

Affronter nos pensées par rapport à "la confiance", "la transparence", et "l'authenticité"



Une représentation des enjeux sur la consommation d'aliments tels que perçu par les consommateurs et la société en general.¹

Des systèmes de traçabilité sont essentiels à l'atteinte des objectifs réglementaires et de marketing

Ces développements ont valorisé la capacité de pouvoir retracer l'origine des produits alimentaires. Il s'agit là d'un enjeu de gouvernance. Dans le commerce des aliments, ceci est rendu possible grâce à divers programmes de traçabilité. Il y a dix ans, la traçabilité servait surtout à répondre aux préoccupations liées à la sécurité. Aujourd'hui, elle est essentielle pour assurer la conformité aux diverses normes gouvernementales et privées. Ces normes font l'objet de divers chapitres portant sur la réglementation, la sécurité et les mesures phytosanitaires de l'AECG. Et il va de soi que les

¹ Le diagramme figure aussi dans le rapport intitulé *Se différencier pour concurrencer, perspective du consommateur* ; ICPA, mai 2014 ; http://www.capi-icpa.ca/proc-food/proc5_f.html

entreprises qui offrent de la qualité et des garanties à leur clientèle ont besoin de systèmes de traçabilité pour démontrer qu'elles sont en mesure de soutenir de telles prétentions. De plus, la traçabilité est nécessaire pour ce qui est de certains produits afin démontrer que ceux-ci répondent aux exigences liées à l'accès préférentiel de libre échange prévu à l'AECG.

CE NE SONT PAS QUE LES TARIFS QUI IMPORTENT

Il en demeure que les tarifs constituent toujours l'essentiel d'un accord commercial. Selon la perception populaire, il y a libre échange quand les tarifs sont éliminés. Pourtant, même une fois les droits de douane éliminés, nous ne pourrions vendre une seule livre de bœuf – par exemple – sans réussir à répondre aux effets contraignants d'un ensemble de restrictions non tarifaires. Plusieurs de ces barrières découlent de facteurs liés aux préoccupations du consommateur décrites ci-devant dont tient compte l'AECG (pour ne mentionner que cet accord), ou incluses dans une entente parallèle sur les enjeux vétérinaires. Ces contraintes couvrent des domaines un peu obscures mais non moins critiques tels des protocoles pour assurer que les substances bannies n'ont pas été utilisées dans la production et le lavage des carcasses. L'administration des « quotas tarifaires », conçus pour permettre l'accès aux produits carnés, peut aussi donner lieu à des entraves au nouvel accès négocié. Quiconque « détient » le quota déterminera si l'exportateur pourra ou non réaliser des profits.

L'AECG est aussi, bien sûr, un accord d'investissement. Il peut ouvrir la porte à une collaboration fructueuse entre entreprises internationales pour exploiter les marchés de l'UE et du Canada, et bien au-delà.

Il nous faut examiner comment profiter des nouvelles structures juridiques et politiques de l'AECG et saisir de nouvelles occasions. Certains avantages seront plutôt évidents mais les progrès dans d'autres domaines seront un peu moins évidents et devront peut-être supposer le recours à des approches inspirées pour contrer les barrières résiduelles afin de marquer le pas sur la concurrence.

Le rôle d'une marque nationale

La marque est un élément clé de la communication avec le consommateur en termes de désirs et de fidélité. Les marques nationales peuvent être utilisées de concert avec les marques privées pour constituer un avantage commercial concurrentiel dans les marchés de l'exportation. Par exemple, une marque nationale peut permettre de communiquer un ensemble de caractéristiques communes pour une catégorie de produits servant de plateforme sur laquelle des entreprises individuelles peuvent construire leurs propres marques. Pour y arriver, il faut établir un consensus à l'échelle de l'industrie concernant les caractéristiques et attributs communs d'une marque nationale en soutien aux marques privées. Il existe des caractéristiques possibles qui pourraient constituer une marque canadienne de produits agroalimentaires, telles la pureté de l'air et de l'eau, la densité nutritionnelle, la teneur comparativement faible en résidus chimiques ou d'autres pratiques de production, mais un consensus sur ces caractéristiques et leur valeur à l'exportation n'a pas encore été atteint.

L'ÉTENDUE DES ENJEUX

L'importance concurrentielle ultime de tout accord commercial pour les produits agroalimentaires canadiens tient à trois composantes :

1. La compétitivité innée du Canada (par ex. coûts, qualité, forme du produit, marques, chaîne d'approvisionnement etc.) en approvisionnement de produits agroalimentaires.
2. L'accès du Canada au marché d'exportation ciblé (par ex. niveaux des quotas tarifés/non tarifés) auxquels il fait face.
3. L'accès du Canada au marché d'exportation ciblé par rapport à celui d'autres fournisseurs de marchés d'exportation concurrentiels, en fonction de leur position en termes de coûts et de qualité, par exemple.

La combinaison des deux premières composantes définit la perspective du Canada s'il veut arriver à concurrencer avec succès d'autres pays exportateurs. En outre, pour bien comprendre ces composantes, il faut une bonne connaissance et une appréciation du design et du rendement du système qui génère des résultats pour les produits canadiens vendus à l'exportation. Cela inclut la base génétique, le processus de production, la surveillance réglementaire, la propriété d'actifs et le financement, l'infrastructure publique et privée, la logistique des marques de produits, etc. Ce système comportera des goulots d'étranglement et la nature et l'importance de ceux-ci versus ceux de la concurrence exerceront une influence marquée sur la capacité du Canada à profiter des accords commerciaux. Ce système précise aussi les ressources publiques et privées pouvant être mises à contribution dans la saisie d'occasions commerciales. Songeons, par exemple, à deux produits d'exportation clés du Canada : le canola et le bœuf (voir l'encadré).

Hausse des exportations et enjeux sous-jacents

Canola : La superficie consacrée au canola a augmenté de beaucoup au cours des dernières années et est maintenant fort semblable à celle du blé. La grande majorité du canola est génétiquement modifiée (GM) ; il passe par un système d'élevateurs avec d'autres récoltes non GM. Le système de transport ferroviaire au pays est utilisé pour toutes les cultures et autres produits et est soumis à une réglementation des coûts, donc à la disponibilité des wagons. Les usines de transformation du canola sont installées dans les régions où la culture se trouve (et non pas près des ports) et d'importants nouveaux investissements pour accroître la capacité de ces installations se sont manifestés. De tels investissements sont attribuables à seules quelques entreprises intégrées en manutention et transformation primaire des grains. Cette brève description donne lieu de croire qu'il existe une importante capacité de production et de transformation du canola pour permettre d'accroître les exportations, tout en tenant compte du partage du système logistique avec d'autres cultures et que la nature GM du canola peut exiger la ségrégation de celles-ci (pour certains marchés d'exportation). La logistique de l'exportation de l'huile de canola suppose des installations distinctes puisque le broyage se fait au pays plutôt qu'au port.

Bœuf : Le cheptel bovin a considérablement diminué au cours des dernières années, mais l'abattage local est demeuré pratiquement inchangé. Ceci a engendré un problème d'approvisionnement et de capacité d'exporter. Une bonne part de l'abattage s'effectue à grande échelle dans des installations inspectées par le gouvernement fédéral. La demande de certaines coupes de viande n'est pas uniforme, certaines d'entre elles étant préférées dans le marché canadien et d'autres étant davantage prisées dans les marchés étrangers. Dans la mesure où certains marchés d'exportation disposent de protocoles précis (par ex. usage interdit de la ractopamine et de l'hormone de croissance bovine [BGH], etc.) de tels exigences doivent être gérées dans un contexte lié à l'efficacité d'échelle et l'envergure globale de l'usine, à un nombre seuil de producteurs disposés à contribuer conformément à ces protocoles, et à la présence d'un système d'achat/manutention/inspection capable de gérer la ségrégation du bétail et des produits. Les transformateurs décident d'investir dans des installations en mesure de gérer de telles contraintes en fonction des coûts/avantages anticipés dans les marchés d'exportation par rapport aux retours attendus dans le marché local.

POUR UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DES ACCORDS COMMERCIAUX

A. Canada-UE : Accord économique et commercial global (AECG)

Le Canada et l'UE ont conclu un accord de principe sur l'AECG à la fin d'octobre 2013. Aux termes de l'accord, quelque 94% des tarifs imposés aux exportateurs canadiens vers l'UE seront éliminés. L'AECG se fonde sur le commerce des grains existant avec l'UE et y ajoute un meilleur accès aux marchés bovins et porcins de l'UE ainsi qu'au marché laitier canadien, dans le cadre d'une vaste enveloppe de réductions tarifaires pour les produits agricoles et alimentaires. En contrepartie, l'UE obtiendra un accès sans tarif pour ses fromages totalisant 18 500 tonnes et l'exemption des tarifs sur les matières protéiques du lait. L'accès du Canada au marché bovin de l'UE passera à 50 000 tonnes et celui du bison à 3 000 tonnes. En ce qui a trait au marché porcin, l'accès augmentera à un peu plus de 80 000 tonnes. L'UE se verra aussi attribuée une protection selon certains critères géographiques pour des fromages et viandes particuliers. L'accord reconnaît aussi l'éventualité de barrières commerciales techniques, et un processus sera élaboré pour y répondre. Les détails de certains éléments techniques de l'AECG font toujours l'objet de négociations.

Marché de l'UE

L'UE est la plus grande économie mondiale. Le commerce actuel de tous les biens entre le Canada et l'UE se chiffre à environ 86 Mds\$. Les exportations agroalimentaires canadiennes vers l'UE, principalement en blé et graines de soja, comptent pour 2,7 Mds\$. Les importations canadiennes, surtout en boissons alcooliques et produits de confiserie et boulangerie, se chiffrent à 4,2 Mds\$.

Enjeux agricoles et alimentaires clés

La sécurité alimentaire, définie au sens large, est un enjeu fondamental en matière d'alimentation et d'agriculture en UE. Elle se retrouve dans les divers éléments de la Politique agricole commune (PAC). Elle est conséquente avec une proportion relativement importante des terres arables. Par exemple, les terres arables comptent pour près de 35% des territoires individuels de la France et de l'Allemagne ; la moyenne totale pour l'UE est de 25%. Le territoire canadien est constitué de moins de 5% de terres arables. En outre, le ratio per capita en terres arables en UE est de 0,2 hectares; au Canada ce ratio est de 1,3. Donc l'agriculture y est fort intense sur un territoire restreint.

Vu la forte proportion du territoire consacrée à l'agriculture, les augmentations globales de production alimentaire en UE proviendront essentiellement de hausses de rendement ou de l'importation. Parallèlement, l'intendance et la durabilité des ressources agricoles font l'objet d'une attention accrue dans les pays de l'UE, ce qui a résulté en de nombreuses mises en garde et un scepticisme à l'égard de certaines technologies agricoles (telles les GM, les hormones de croissance, etc.). Par le passé, l'UE a aussi connu les affres de maladies liées à l'agroalimentaire qui ont engendré des situations d'urgence en santé publique (telles les crises dues à l'ESB et à la fièvre aphteuse). Il en est résulté une méfiance latente concernant la sécurité et la qualité des aliments. Finalement, il faut noter que l'exploitation agricole, les modes de vie ruraux et les traditions culinaires font partie intégrante du tissu socioculturel de bien des pays européens.

Commerce Canada-UE, 2013 (\$CAN)

Total : exportations canadiennes : 33 Mds \$
Total : importations canadiennes : 53 Mds \$

Total : commerce agroalimentaire*

Exportations canadiennes : 2,7 Mds \$

Vrac : 1,8 Mds \$

Transformé : 0,9 Mds \$

Importations canadiennes : 4,2 Mds \$

Vrac : 0,4 Mds \$

Transformé : 3,9 Mds \$

*SCIAN : 111+112+311+3121

Source: Statistique Canada, Trade Données commerciales en ligne

La résultante est un niveau élevé de protectionnisme du territoire agricole et des ressources connexes en UE, et une réticence marquée à l'égard de nouvelles technologies ayant un impact sur l'utilisation de ces ressources, du paysage rural, et perçues comme une menace à la sécurité alimentaire.

Distinctions clés : Canada vs. UE

Le Canada contribue à l'AECG un vaste territoire agricole et d'abondantes ressources naturelles par rapport à sa faible densité de population ; l'UE se trouve d'une certaine façon dans une situation opposée, avec sa population élevée par rapport à ses ressources agricoles. L'UE contribue pour sa part des marques alimentaires bien établies notamment celles des boissons alcooliques et des produits de confiserie.

Défis/menaces clés

En fait, la plupart des barrières commerciales auxquelles le Canada fait face dans le marché de l'UE ont toujours été, et le seront peut-être encore, de nature non tarifaire. Plus précisément, l'UE a toujours vu d'un autre œil certaines technologies agroalimentaires, et bien que les produits fabriqués au Canada puissent entrer d'emblée dans le marché de l'UE, ils risquent de faire l'objet d'une résistance de la part des consommateurs européens. Au gré de l'évolution des technologies de transformation agroalimentaire, la différence des comportements risque de poser des défis en marge de l'AECG, et bien au-delà de l'accord lui-même.

Occasions apparentes pour le Canada

L'accord en soi présente des occasions permettant au Canada de mettre à profit son territoire agricole pour augmenter son commerce de grains et d'oléagineux avec l'UE et de développer ses exportations de porc et de bœuf, un marché limité pour l'instant. Pour réussir, il faudra améliorer l'alignement des logistiques de transformation et de la chaîne d'approvisionnement. L'AECG présente l'occasion d'offrir des marques fortes et bien établies à un marché canadien raffiné avec, à l'avenant, une importante capacité de production agroalimentaire. Un aspect de l'occasion comme telle pourrait être de voir les entreprises européennes investir dans les exploitations canadiennes pour avoir accès aux produits de base et augmenter leur présence de marque ainsi que leur accès au marché de consommation canadien. Un tel scénario aurait pour effet de soutenir le développement de l'infrastructure logistique canadienne à l'appui de l'AECG.

Que devons-nous faire pour maintenir notre compétitivité locale face aux dispositions d'accès obtenues par l'UE?

B. Canada-Japon

Le Canada et le Japon sont présentement en cours de négociations d'un accord (Accord de partenariat économique Canada-Japon). En 2012, dans une étude économique conjointe des gouvernements canadiens et japonais, il était estimé que les retombées commerciales potentiels d'un accord Canada-Japon pourraient atteindre 9Mds \$US pour le Canada et 4,9 Mds \$US pour le Japon.

Le marché japonais

Le marché japonais est vaste, cosmopolite, et typique d'un pays développé. Le commerce actuel de tous les biens entre le Canada et le Japon est évalué à un peu plus de 24Mds \$. Les exportations agroalimentaires du Canada vers le Japon sont évaluées à 4,1Mds, et composées principalement de canola, de blé et de porc. Les importations du Japon au Canada comptent pour 86,6M\$ et se composent de thé, sauces et préparations ainsi que d'huile de sésame.

Enjeux agricoles et alimentaires clés

La sécurité alimentaire est perçue comme fondamentale, et constitue peut-être même un enjeu critique en matière d'agroalimentaire au Japon. L'autosuffisance alimentaire est suivie et contrôlée ; elle est passée de plus de 70% avant 1970 à moins de 40% aujourd'hui. Cela a coïncidé avec une baisse prolongée de la production agricole au Japon, surtout en ce qui touche les grandes cultures et l'horticulture ; le déclin du bétail et de la production laitière a été quelque peu mitigé. Les raisons derrière cette tendance incluent une population fermière vieillissante (en 2013, près de 74% des agriculteurs étaient âgés de plus de 60 ans), la faible taille des exploitations agricoles au Japon et la faiblesse de la relève choisissant de faire carrière en agriculture. Il s'agit là d'un enjeu critique parce que la culture agraire actuelle est fondée sur la rareté des terres agricoles et une main-d'œuvre relativement nombreuse dans un contexte d'utilisation intensive des sols. Comme le capital humain disponible en agriculture a diminué, l'abandon ou la sous-utilisation des fermes constituent un véritable défi. Parmi les autres tendances importantes l'on compte une population japonaise rapidement vieillissante et la multiplication des ménages comptant un seul individu. La qualité et la sécurité alimentaires sont très importantes au Japon, et les traditions alimentaires et fermières sont intimement liées à la culture japonaise. Les consommateurs japonais sont réputés pour leurs goûts sans compromis.

Distinctions clés : Canada vs Japon

Si l'on compare la situation du Canada à celle du Japon, on découvre une utilisation fort différente du territoire agricole. Le Canada évolue dans un système d'usage beaucoup plus intensif des sols où la taille des fermes s'est ajustée à la rareté de main d'œuvre par le recours à la mécanisation et à l'automatisation. Le Canada jouit aussi d'une capacité importante de ressources sur laquelle on peut compter en production agricole et alimentaire, ce dont le Japon ne dispose pas.

Occasions apparentes pour le Canada

Le Japon représente un marché d'exportation lucratif pour les produits de la ferme et les aliments. Ce marché a pris de l'importance comme endroit où exporter les produits agroalimentaires canadiens malgré la politique fortement protectionniste du Japon dans ce domaine. Il s'agit pour le Canada d'une occasion de mettre à profit ses ressources naturelles ainsi que sa puissance agricole pour soutenir un partenaire commercial dont la capacité est fort limitée. À l'inverse, le Japon dispose de transformateurs alimentaires bien établis et de marques alimentaires réputées ; les firmes japonaises

Commerce Canada-Japon, 2013 (\$CAN)

Total : Exportations canadiennes
10,7Mds\$
Total : Importations canadiennes 13,7Mds\$

Total : Commerce agroalimentaire*

Exportations canadiennes	4,1 Mds\$
Vrac :	2,6 Mds\$
Transformé :	1,5 Mds\$
Importations canadiennes	86,6 M\$
Vrac :	6,6 M\$
Transformé :	80 M\$

*SCIAN: 111+112+311+3121

Source: Statistique Canada, Données commerciales en ligne

ont l'occasion d'investir davantage dans la capacité canadienne en conformité avec les préférences japonaises pour la qualité et la sécurité.

Avec l'entrée du Japon dans le Partenariat transpacifique (PTP), nous aurions tout de même avantage à conclure un accord bilatéral avec le Japon, préférablement avant l'entente PTP. Une fois en place, le PTP voudra sans doute, au fil du temps, ajouter au partenariat des pays côtiers du Pacifique ; le PTP, est en quelque sorte une mesure de sauvegarde permettant au Canada de s'assurer d'un accès égal à ces marchés lors de l'ajout de ces pays au partenariat.

C. Partenariat transpacifique (PTP)

L'accord de Partenariat transpacifique est une négociation commerciale multilatérale qui vise à élargir l'accord de libre-échange de 2005 entre Brunei, le Chili, la Nouvelle-Zélande, et Singapour, pour inclure l'Australie, le Canada, le Japon, la Malaisie, le Mexique, le Pérou, les États-Unis et le Vietnam. En plus de l'ajout d'autres pays au nombre des signataires, les négociations du PTP élargissent et approfondissent le contenu de l'entente avec les pays participants.

Le marché du PTP

Le PTP réunit une gamme de marchés d'importants pays développés tels ceux des USA et du Japon, et de ceux de pays en développement dont la Malaisie et le Vietnam, et enfin de plus petits pays comme le Brunei. Les exportations canadiennes dans tous ces pays en 2013 étaient évaluées à 32,8Mds\$, ce qui démontre l'enjeu que représente ces marchés pour l'agroalimentaire canadien. Toutefois, il faut aussi noter qu'à l'exclusion des pays avec lesquels le Canada a déjà des accords commerciaux bilatéraux, la valeur des exportations agroalimentaires tombe à 4,75Mds\$. Quand on exclue en outre les pays avec lesquels le Canada est à négocier de tels accords, ce chiffre passe à 567M\$. Ainsi, tout indique que le Canada dispose déjà d'ententes commerciales avec bon nombre de marchés nationaux ou est en voie d'en établir. Voilà pourquoi d'aucuns sont d'avis que le PTP ne constitue plutôt qu'une stratégie défensive pour le Canada dont l'avantage principal consistera à protéger et approfondir ses relations commerciales existantes.

BRUNEI

Valeur des exportations agroalimentaires canadiennes : 683 482\$

Principaux produits exportés au Brunei (valeur en 2013)

- Graines de soja : 467 936\$
- Concentrés protéiniques : 152 785\$

Aucun accord commercial formel à ce jour.

CHILI

Valeur des exportations agroalimentaires canadiennes : 163,6 M\$

Principaux produits exportés

- Blé : 54,1 M\$
- Huile de canola : 45,0 M\$
- Porc : 26,6 M\$
- Légumineuses : 20,4 M\$

Accord de libre-échange Canada-Chili, 1997.

NOUVELLE-ZÉLANDE

Valeur des exportations agroalimentaires canadiennes : 59,4 M\$

Principaux produits exportés

- Porc : 21,0 M\$
- Aliments pour animaux de compagnie : 9,5 M\$
- Condiments : 6,7 M\$
- Pommes de terre surgelées : 2,4 M\$
- Légumineuses : 2,3 M\$

Aucun accord commercial formel à ce jour.

SINGAPOUR

Valeur des exportations agroalimentaires canadiennes : 98,8 M\$

Principaux produits exportés

- Aliments pour animaux de compagnie : 27,4 M\$.
- Graisses animales : 25,5 M\$
- Graines de soja : 11,4 M\$
- Porc : 10,2 M\$
- Concentrés protéiniques : 3,8 M\$

Début des négociations commerciales en 2001.

AUSTRALIE

Valeur des exportations agroalimentaires canadiennes : 204,9 M\$

Principaux produits exportés

- Porc : 96,6 M\$
- Pain/produits de boulangerie : 25,9 M\$
- Concentrés protéiniques : 13,7 M\$
- Sucre/sirops : 8,7 M\$

Aucun accord commercial formel à ce jour.

Enjeux agricoles et alimentaires clés

Étant donné la gamme de pays impliqués, les enjeux sont fort diversifiés. Toutefois, le PTP, d'un point de vue agroalimentaire, peut être perçu comme un éventail de pays exportateurs développés (Canada, Nouvelle-Zélande, Australie et Chili), et un autre constitué de pays en développement dotés de classes moyennes en rapide expansion (Vietnam, Malaisie, Brunei et Mexique). L'intérêt des partenaires du premier groupe est d'élargir leurs secteurs agroalimentaires respectifs vers ceux du second groupe. L'intérêt des partenaires du second groupe est de s'assurer d'un plus grand approvisionnement de produits agroalimentaires pour répondre aux besoins d'une classe moyenne en pleine expansion et d'augmenter les occasions d'affaires de cette dernière grâce à d'autres aspects du PTP.

Certains partenaires du PTP cherchent activement à obtenir la réduction ou l'élimination de tarifs, ce qui laisse prévoir une réduction de la protection frontalière pour les produits du lait, de la volaille et des œufs, enjeux délicats pour le Canada, le Japon, et sans doute d'autres pays. D'autres partenaires poursuivent des objectifs liés à la propriété intellectuelle, aux normes du travail et de l'environnement ; des discussions afférentes sont en cours.

Occasions apparentes pour le Canada

Les occasions évidentes pour le Canada visent à augmenter les exportations de produits agroalimentaires vers les pays en développement avec lesquels il n'a pas de rapports commerciaux formels. De façon moins évidente mais tout aussi importante, il s'agira pour le Canada de maintenir sa base d'exportation agroalimentaire existante avec les membres du PTP avec lesquels il dispose déjà d'accords commerciaux dans ce nouvel environnement multilatéral.

D. Canada-Corée du Sud

L'Accord de libre-échange Canada-Corée du Sud a été conclu début 2014. Aux termes de l'accord, environ 87% des lignes tarifaires imposées au Canada en Corée du Sud seront graduellement éliminées. Le Canada pour sa part accordera à la Corée du Sud l'accès immédiat sans frais de douanes à environ 51% de ses produits assujettis et 36% de lignes tarifaires additionnelles seront graduellement éliminées au cours des 5 prochaines années. L'accord supprimera les tarifs

PÉROU

Valeur des exportations agroalimentaires canadiennes : \$204,9 M\$

Principaux produits exportés

- Porc 99 M\$
- Pain/produits de boulangerie : 25,9 M\$
- Concentrés protéiniques : 13,7 M\$

Accord de libre-échange Canada-Pérou, 2009

MALAISIE

Valeur des exportations agroalimentaires canadiennes : 108,1 M\$

Produits principaux exportés

- Graines de soja : 50,1 M\$
- Blé : 35,3 M\$
- Huile de canola : 3,0 M\$
- Concentrés protéiniques : 2,7 M\$
- Porc : 1,9 M\$

Aucun accord commercial formel à ce jour.

VIETNAM

Valeur des exportations agroalimentaires canadiennes : 193,7 M\$

Produits principaux exportés

- Blé : 56,4 M\$
- Poisson surgelé : 26,1 M\$
- Graines de soja : 23,6 M\$
- Filets de poisson : 15,8 M\$
- Tourteau de canola : 15,8 M\$

Aucun accord commercial formel à ce jour

ÉTATS UNIS

Valeur des exportations agroalimentaires canadiennes : 26,1 Mds\$

Produits principaux exportés

- Pain/produits de boulangerie : 1,6 Mds\$
- Huile de canola : 1,6 Mds\$
- Bétail vif : 1,3 Mds\$
- Tourteau de canola : 1,2 Mds\$

ALÉNA, 1994.

MEXICO

Valeur des exportations agroalimentaires canadiennes : 1,6 Mds\$

Produits principaux exportés

- Canola : 747 M\$
- Blé : 316 M\$
- Porc : 72 M\$
- Abats comestibles 59,1 M\$
- Bœuf : 56,4 M\$

ALÉNA, 1994.

sud-coréens sur les importations du Canada suivant divers échéanciers, dont le bœuf (15 ans), le porc (5-13 ans), les légumineuses (10 ans), l'huile de canola (7 ans) et les bleuets surgelés (7 ans). L'accord fixe aussi des quotas de taux tarifaires immédiats, qui augmenteront au fil du temps, sur les graines de soja, le fourrage et autres produits.

Le marché sud-coréen

La Corée du Sud est, de tout temps, un grand importateur de produits agroalimentaires et le Canada en est le fournisseur principal. Selon le USDA, les importations de la Corée du Sud se classaient comme suit (par volume) :

- 7^e en blé
- 6^e en huile de colza (11^e en graines de colza)
- 6^e en bœuf et veau
- 5^e en porc

La Corée du Sud constitue donc un grand marché développé particulièrement propice aux produits que le Canada exporte. Armé d'une bonne compréhension du marché local et grâce à des initiatives de développement dans un marché libre d'accès, le Canada peut profiter d'un important marché relativement riche dans lequel il devrait pouvoir concurrencer avec succès les fournisseurs sud-coréens et étrangers.

Enjeux alimentaires et agricoles clés

La Corée du Sud ressemble au Japon en termes d'enjeux alimentaires et agricoles. Elle ne dispose que d'un faible potentiel agricole par rapport à la densité de sa population ; cette position est comparable à celle du Japon. Aussi, les fermes sont habituellement très petites, ce qui résulte en partie des contrôles de la propriété et du transfert fonciers en vigueur dans le but de protéger la propriété familiale. Les petites exploitations agricoles peinent à attirer du capital humain, ce qui réduit les rendements, malgré les efforts de politiques agricoles pour soutenir ceux-ci au moyen de subsides à la production.

Parallèlement, l'autosuffisance alimentaire est un objectif important de politique publique, tout comme l'est l'équité rurale. Les ménages sud-coréens affichent des préférences marquées pour la sécurité et

Commerce Canada-Corée du Sud, 2013 (\$CAN)

Total : Exportations canadiennes 3,5 Mds\$

Total : Importations canadiennes 7,3 Mds\$

Total : Commerce agroalimentaire*

Exportations canadiennes : 388,1 Mds\$

Vrac : 130,9 Mds\$

Transformé : 257,2 Mds\$

Importations canadiennes : 81,7 Mds\$

Vrac : 11,9 Mds\$

Transformé : 69,8 Mds\$

*SCIAN: 111+112+311+3121

Source: Statistique Canada, Données commerciales en ligne

Pour bien comprendre la sécurité alimentaire

La sécurité alimentaire est une notion qui revêt plusieurs connotations. Elle peut faire allusion à l'accessibilité des aliments à des prix abordables pour une large fourchette de niveaux de revenu dans une société. Elle peut parfois être liée à l'autosuffisance alimentaire, ou la capacité de répondre à la demande locale par la production locale. La sécurité alimentaire peut aussi signifier le niveau de confiance de la population dans le système alimentaire local en termes de sécurité et de qualité.

Une bonne compréhension des attitudes à l'égard de la sécurité alimentaire est un élément critique de toute stratégie commerciale. Dans des pays comme le Japon et la Corée du Sud, où la sécurité alimentaire fait allusion à la pénurie liée à la production locale en déclin et aux aliments prisés en provenance des pays concurrents, le Canada peut assumer le rôle de fournisseur de solution en offrant certains produits alimentaires et en permettant l'atteinte de l'autosuffisance pour d'autres produits. Ailleurs, où les normes alimentaires soulèvent un certain scepticisme, le Canada peut s'afficher comme fournisseur fiable de produits de qualité dont les normes sont transparentes.

la qualité, et au gré d'une démographie vieillissante, la demande pour des attributs de commodité et de santé alimentaires est en hausse.

Distinctions clés : Canada vs Corée du Sud

Les grandes différences entre le Canada et la Corée du Sud ont trait au territoire et à la capacité agricole. Le Canada dispose de la taille en termes de territoire agricole et de ressources hydriques qui lui permettent de produire davantage de cultures avec efficacité et de pouvoir compter sur des fermes individuelles de taille appropriée et des chaînes d'approvisionnement à l'avenant qui surclassent la Corée du Sud en la matière.

Occasions apparentes pour le Canada

Certains des plus importants produits d'exportation du Canada en Corée du Sud font l'objet de tarifs très élevés et profiteraient donc de la libéralisation ; par exemple, le porc frais est frappé d'un tarif de 22,5 %, le porc congelé d'un tarif de 25%, et l'huile de canola est aussi sujette à un tarif de 8-10%. Un accord commercial qui éliminerait ces tarifs progressivement profiterait grandement à nos industries canadiennes. Toutefois, le Canada traîne derrière ses concurrents qui ont déjà conclu des accords avec la Corée du Sud. Notons entre autres l'accord Corée du Sud-USA (KORUS) en vigueur depuis mars 2012. Les exportateurs canadiens devront rattraper le temps perdu par rapport aux exportateurs américains qui jouissent d'une longueur d'avance.

LES BIENFAITS D'UN DIALOGUE (QUESTIONS CLÉS) ET TRAVAUX ADDITIONNELS

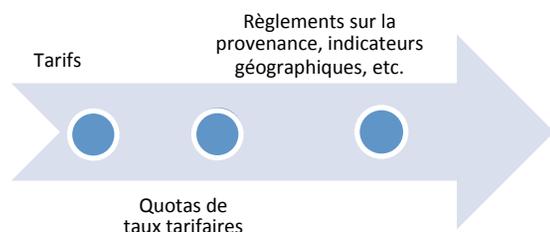
Un dialogue ciblé sur les accords commerciaux et l'agroalimentaire canadien peut soulever le besoin de procéder à une recherche plus poussée sur les enjeux clés qu'on y aura soulevés.

Dans le cadre d'une telle discussion, un certain nombre de questions sont soulevées. Celles-ci sont illustrées dans le diagramme qui figure ci-après intitulé Vue d'ensemble du commerce, de la politique intérieure et d'une stratégie d'affaires :

1. Le secteur agroalimentaire canadien est-il prêt à assumer la profondeur et l'étendue des accords commerciaux présentement visés? Dans quelle mesure l'est-il ou ne l'est-il pas?
2. Quel positionnement adoptons-nous? Où sont les écarts et les occasions (comme indiqués sous les catégories suivantes dans les trois encadrés)?
 - Politique étrangère/commerciale ; négociation stratégique.
 - Politique intérieure ; pour bien comprendre les besoins intérieurs des pays étrangers.
 - Efforts du secteur privé et des chaînes d'approvisionnement.
 - Une fois les barrières éliminées, comment pourrions-nous mieux promouvoir nos produits aux détaillants et aux consommateurs directement? Quelles mesures devons-nous prendre pour y arriver?
3. Quelles analyses additionnelles approfondies seront-elles nécessaires en matière d'accords commerciaux, de correctifs à apporter à nos politiques intérieures et d'ajustements à adopter par le secteur agroalimentaire?

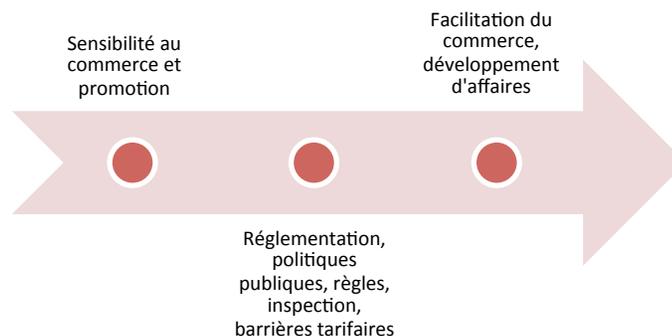
VUE D'ENSEMBLE DU COMMERCE, DE LA POLITIQUE INTÉRIEURE ET D'UNE STRATÉGIE D'AFFAIRES

1. Accords commerciaux



Une fois l'accord conclu, il s'agit ici des modalités précises et directes de l'accord et ses répercussions sur le commerce canadien.

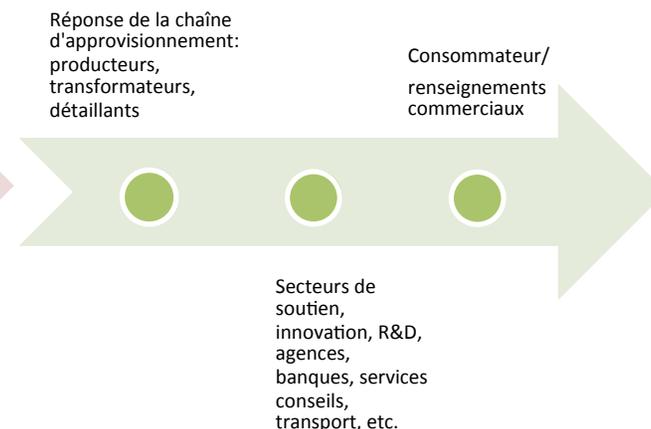
2. État de préparation du pays



Les gouvernements réagissent en promouvant l'Accord, en aidant les entreprises à exporter (par ex. intervention des délégués commerciaux, etc.) et à régler les enjeux locaux découlant des initiatives commerciales. Les gouvernements ont un rôle à jouer en aidant les entreprises à répondre aux conditions d'accès aux pays étrangers, y compris l'aide à bien comprendre les barrières non tarifaires, et à mieux s'y ajuster ; les normes du secteur privé, bien que non établies par les gouvernements, font partie des exigences à respecter pour faire affaire dans un pays ou une région.

Les actions et le dialogue permettent ici au secteur agroalimentaire d'agir en matière de développements commerciaux

3. État de préparation du système alimentaire



Les entreprises individuelles, leurs chaînes d'approvisionnement ainsi que les organismes intéressés élaborent leurs stratégies et plans pour concurrencer, saisir les occasions et répondre aux nouvelles menaces de nature concurrentielle. Ils y arrivent en impliquant tout le système alimentaire y compris la communauté de l'innovation, les institutions financières, les services conseils juridiques, et bien d'autres. Nul doute qu'une bonne compréhension des occasions du marché suppose de bons renseignements sur les segments de consommation, les tendances et comportements et les attentes sociétales, ainsi que des données démographiques et des pratiques du commerce au détail.

Ici, les actions et le dialogue interpellent le soutien gouvernemental du secteur agroalimentaire.

Partenaires

L'ICPA désire exprimer ses remerciements à ses partenaires pour avoir rendu possible le présent projet.

