

## Étiquette « Fabriqué au Canada » – commercialisation des produits de l'agriculture et de l'agroalimentaire

La Chambre de commerce du Canada reconnaît la contribution de l'agriculture à l'économie et l'importance de renforcer le secteur. Plusieurs organismes ont proposé le marquage du Canada pour rehausser l'image et les bienfaits de notre pays.

Il importe que le secteur du bétail soit inclus dans cette initiative pour surmonter l'effet de l'ajustement des devises, fournir un incitatif axé sur le marché à l'augmentation de la valeur ajoutée dans le secteur de l'agriculture et de la transformation des aliments et relier le produit fabriqué au Canada aux normes canadiennes très élevées en matière de salubrité des aliments et de gestion de l'environnement.

En août 2006, Meyers Norris Penney a été chargé d'effectuer une évaluation du marché des exigences des consommateurs concernant une étiquette canadienne. Voici les principaux résultats :

- 90 % des consommateurs canadiens estiment que le produit fabriqué au Canada devrait être facile à identifier dans les magasins.
- 95 % des consommateurs préféreraient acheter un produit fabriqué au Canada vendu à des prix concurrentiels.
- 80 % des personnes sondées croyaient qu'une étiquette canadienne était une bonne ou très bonne idée, les aspects les plus attrayants étant une connotation d'un produit de qualité et d'une identification facilitée.
- entre 46 et 50 % des consommateurs acceptent de payer plus pour du bœuf, du porc, de la volaille, des céréales, des légumes et des fruits comportant une étiquette.
- 73 % des consommateurs accepteraient de payer davantage s'ils savaient que la bonification irait à des agriculteurs canadiens.

En général, les résultats ont révélé que les consommateurs appuient fortement les produits fabriqués au Canada.

En mai 2008, le Premier ministre a annoncé un plan de modernisation des directives régissant l'utilisation des étiquettes « Fabriqué au Canada » et « Produit du Canada ». L'objectif est de permettre aux Canadiens d'identifier plus facilement le contenu canadien des aliments. La Chambre de commerce du Canada applaudit cette mesure du Premier ministre, mais fait remarquer que cette orientation de politique reste à définir. Le gouvernement fédéral lance des consultations exhaustives avec les groupes nationaux qui s'intéressent à l'agriculture et à l'agroalimentaire pour déterminer la forme de cette intention de politique. La Chambre de commerce du Canada offre ses commentaires concernant cette initiative par le truchement de cette résolution de politique.

Les programmes Cadre stratégique pour l'agriculture (CSA) et Cultivons l'avenir des instances fédérales, provinciales et territoriales ont pour thème le marquage du Canada. Cependant, il reste beaucoup à faire dans ce dossier.

Dans l'exposé que nous avons présenté au Groupe d'étude sur les politiques en matière de concurrence, en janvier 2008, nous avons mentionné que notre position sur les marchés mondiaux et la croissance de nos exportations devraient être reliées à une marque canadienne, comportant des logos, des images et des thèmes communs.

Le bétail et les produits de la viande à valeur ajoutée se prêtent très bien à la mise en œuvre du mandat du CSA et de Cultivons l'avenir, à la promotion des produits fabriqués et transformés localement et au marquage du bétail et des produits de la viande exportés.

Le gouvernement fédéral a récemment dévoilé une campagne de marquage du Canada « La qualité, c'est dans notre nature! » pour le secteur de l'agroalimentaire. Cependant, cette campagne de marquage n'est pas un exemple isolé. Elle est axée sur la chaîne de valeur et vise à promouvoir des normes élevées en matière de production alimentaire, excédant les attentes des consommateurs. Cependant, étant donné qu'aux termes des règlements actuels les aliments non canadiens peuvent porter une étiquette « Produit du Canada », il n'y a pas de moyen d'assurer que les agriculteurs ou les transformateurs canadiens sont les seuls bénéficiaires de la réputation internationale du Canada en matière de production de qualité. De

meilleurs outils de marketing doivent être élaborés pour permettre aux produits vraiment fabriqués au pays de tirer avantage de la chaîne de valeur associée à la marque canadienne.

### **Recommandations**

Que le gouvernement fédéral :

1. Donne suite au CSA et à Cultivons l'avenir afin de créer une étiquette, des logos, des images et des thèmes volontaires « Fabriqué au Canada » qui identifieraient un produit entièrement fabriqué au Canada.
2. S'oppose aux étiquettes obligatoires concernant le pays d'origine qui peuvent servir à promouvoir le protectionnisme et les obstacles techniques au commerce, particulièrement en ce qui a trait aux obstacles techniques au commerce et aux normes du Codex de l'OMC.
3. Veille à ce que les règlements sur les étiquettes « Fabriqué au Canada » n'imposent pas de descriptions de produits qui établissent une distinction à l'encontre des produits importés.
4. Préconise des ajouts aux lois qui régissent les règles concernant le marquage «Fabriqué au Canada» et ajoute un marquage distinct «Fabriqué au Canada» pour les produits entièrement fabriqués au Canada.
5. Élabore des normes pour l'identification des produits comportant certaines caractéristiques que les consommateurs pourraient désirer (p. ex. produit organique ou lait sans BST). L'identification devrait se limiter à la déclaration de la présence de la caractéristique et être volontaire.
6. Veille à ce que Cultivons l'avenir encourage les agriculteurs et les transformateurs à acquérir des compétences et des connaissances en marquage.
7. Appuie une initiative audacieuse et à grande échelle axée sur la création d'une marque pancanadienne.