



# La manière dont la réglementation peut créer de la valeur

**Annalisa King, vice-présidente principale,**

**Les Aliments Maple Leaf**

**Conférence ICPA, 13 février 2006**

# L'innovation par les procédés à la ferme

**Les consommateurs exigent des normes élevées pour la santé humaine et pour la sécurité et la protection de l'environnement**

- Les compagnies ont donc des occasions d'innover par les procédés à la ferme, ou l'alimentation animale, pour donner des choix aux consommateurs
- Le produit de base fournit une plate-forme adéquate et de confiance à partir de laquelle il est possible d'effectuer un lancement

**Les consommateurs exigent d'être bien informés quant à leurs choix**

- Les déclarations doivent être appuyées par des procédés solides et vérifiables
- La réglementation fournit cette assurance aux consommateurs



# Manière dont la réglementation crée de la valeur

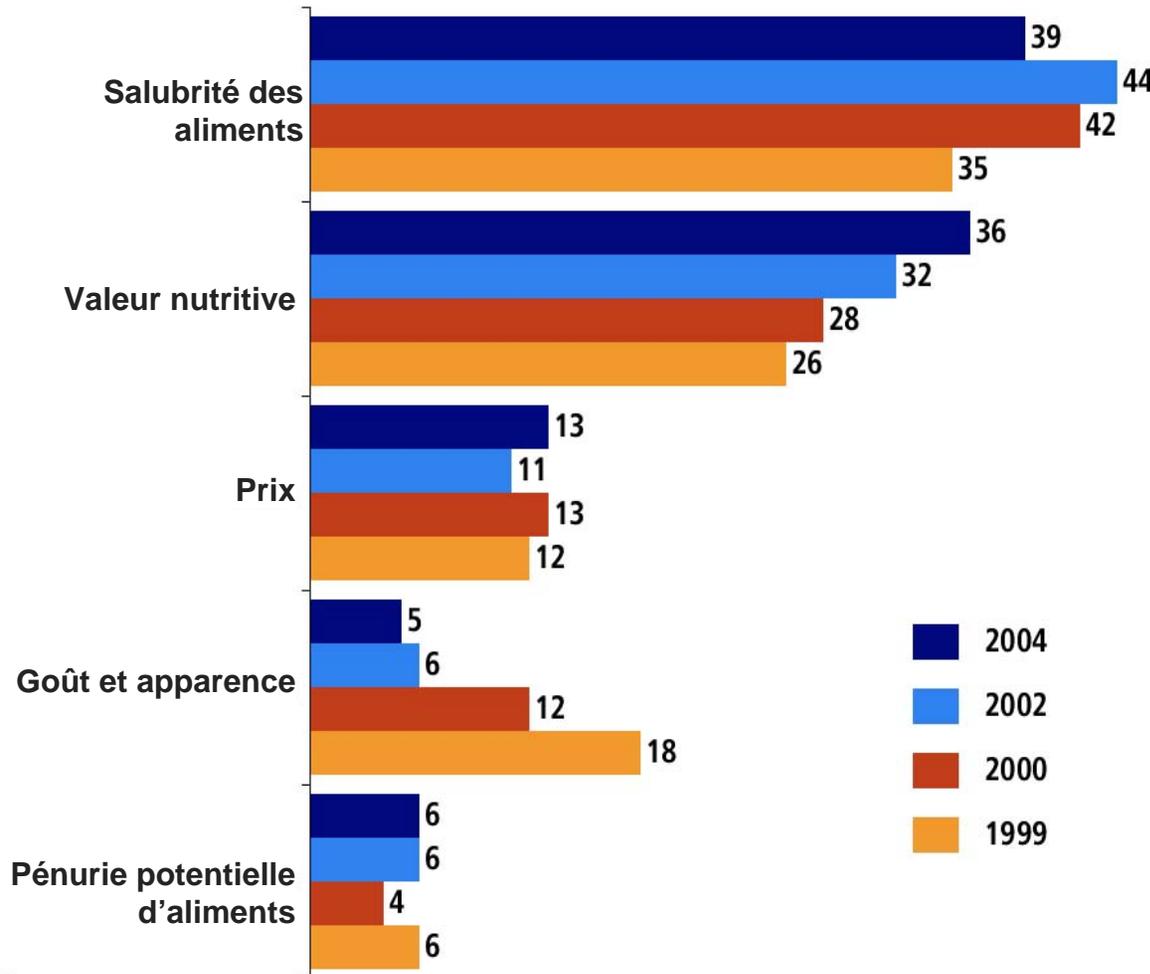
**Certaines réglementations touchant les produits alimentaires aident à créer de la valeur pour les mercaticiens et les producteurs**

- Différencie les catégories traditionnelles
- Donne aux consommateurs des choix informés et les rassure
  - Œufs oméga 3
  - Produits panifiés enrichis – lin, 12 grains, oméga 3
  - Vitamine D dans le lait



# Styles de vie et valeurs

## Salubrité des aliments 1999-2004



Préoccupation n° 1 dans toutes les provinces sauf le Québec

Préoccupation n° 1 au Québec (48%)



# L'occasion – la différenciation au Canada

**La réglementation ne doit *PAS* être un « moyen d'accélérer la course vers le bas »**

**La réglementation *PEUT* signifier un ajout de valeur en élevant soigneusement la barre pour ce que le Canada fait de mieux, ou du moins peut faire mieux que d'autres pays**

- Crée une impulsion pour l'amélioration de l'économie globale
- Aide le consommateur à avoir confiance que les produits canadiens sont les meilleurs
- Crée un attribut de vente basé sur des faits, ce qui aide les exportateurs

# Manière dont la déréglementation peut dévaluer

**À l'inverse, la valeur peut être détruite lorsque les réglementations ne sont pas adéquates *OU* ne sont pas appliquées**

**La perception du consommateur ou du pays et le scepticisme ont des implications économiques importantes**

**Par exemple :**

- **Fièvre aphteuse au Brésil – manque d'application concernant le zonage approuvé de l'OIE**
- **Adoption par le Canada de la définition américaine du « sans gras » - les consommateurs sont devenus sceptiques**
  - **Moins de catégories de « sans gras »**
- **Reprise lente des exportations de bœuf américain au Japon – le Japon n'a pas encore confiance dans les mesures de contrôle mises en place**

**La leçon :**

- **Dans certains cas, les réglementations sont dures et encombrantes car elles sont approfondies et la difficulté donne confiance aux consommateurs que ce qu'ils reçoivent est authentique**

# Bénéfices de la réglementation

- **Crée de la confiance chez le consommateur**
- **Fournit des informations critiques et concordantes aux consommateurs**
- **Crée une plate-forme pour la différenciation**
- **Peut soutenir une « identité » et une marque de commerce canadiennes**
- **Nous avons la force du maillon le plus faible**
  - p. ex. en général, la question de la viande en Ontario a causé un impact négatif
  - la biosécurité est l'affaire de tous
- **Nivèle le champ d'action pour tous**
  - Coûts et attentes des manufacturiers, des producteurs, etc.
- **Soutien les politiques environnementales, sociales, etc., qui contribuent à notre identité**

# Tout est dans le processus!

## Sans une diligence raisonnable sur la réglementation ...

- Il ne peut y avoir de véritable différenciation
- La confiance de base des consommateurs est à risque
- La valeur peut être détruite si elle n'est pas appliquée de manière adéquate

**La plupart des compagnies éprouvent de la frustration avec le processus et non pas le résultat**

**Ne jetons pas le bébé avec l'eau du bain**

- Rester fidèle à la philosophie de ce qu'elle veut accomplir, tout en l'effectuant mieux

# Merci