

À vérifier au moment de l'allocution

**Présentation de l'Institut canadien des politiques agroalimentaires
devant le Comité sénatorial permanent de l'agriculture et des forêts
28 octobre 2014**

**« L'avenir commercial du Canada –
Pour une approche systémique, stratégique et à long terme »**

David McInnes, Président et Chef de la direction
Ted Bilyea, Président du Conseil d'administration

« L'avenir commercial du Canada –

Pour une approche systémique, stratégique et à long terme »

- Mesdames et messieurs, tous nos remerciements pour avoir invité l'Institut canadien des politiques agroalimentaires (ICPA) à vous adresser la parole lors de votre première journée d'audiences sur les priorités d'accès aux marchés étrangers et leurs conséquences pour le secteur agricole et agroalimentaire canadien.
- L'ICPA est un organisme de réflexion non gouvernemental indépendant et sans parti pris qui consacre ses efforts à la réussite future du secteur agroalimentaire canadien.
- Nous portons notre attention sur la question suivante : Comment le secteur agroalimentaire canadien peut-il se positionner avantageusement dans un contexte de production et d'approvisionnement alimentaires de plus en plus mondialisé?
- La réponse à cette question va bien au-delà de la conclusion d'accords commerciaux. Il s'agit plutôt de savoir arrimer les politiques publiques, les stratégies de chaînes d'approvisionnement et la prévoyance des marchés. Nous présentons cinq principes afin d'éclaircir notre propos.
- Nos remarques sont tirées d'un document que nous avons publié le mois dernier intitulé *Mise à profit des accords commerciaux pour assurer la réussite dans les marchés mondiaux*. Nous tenons à en remercier les coauteurs John Weekes, Bennett Jones et Al Mussell maintenant avec Agri-food Economic Systems. Nous pourrions en dire davantage une fois complétée notre examen en profondeur de la stratégie commerciale, au début de 2015.
- Passons maintenant aux principes :

1^{er} Principe : La réussite à l'exportation dépend de négociations opportunes « d'accès commerciaux préférentiels ».

- Le Canada travaille activement à élargir l'accès aux marchés pour son secteur agroalimentaire. Mais dans un monde de « libéralisation commerciale concurrentielle » les pays se font la concurrence pour être les premiers à négocier un libre accès, ou à tout le moins, un accès préférentiel aux grands marchés mondiaux.

- Nous avons bien saisi l'importance de cette approche depuis longtemps. Pendant presque tout le 20^e siècle, le Canada a joui d'un accès préférentiel à un important secteur du commerce international en marge du régime de tarifs préférentiels britanniques. Une fois cet accès disparu, nous avons accédé au marché américain par le biais de l'entente ALECEU, bientôt suivi par l'ALÉNA. Nos industries agricoles et de la transformation alimentaire connurent des périodes d'importantes expansions.
- Bien que le Canada soit sur le point de conclure un accord commercial avec la Corée du Sud, l'entente bilatérale entre cette dernière et les USA a été négociée en premier lieu, ce qui a été très coûteux pour le Canada. Nous avons pris une décision tactique sans saisir au bon l'occasion d'un accord commercial, aux alentours de 2008.
- Par contre, le Canada a réussi à négocier un accord avec l'UE avant les USA. L'un des avantages d'une telle entente est la possibilité d'attirer de nouveaux investissements étrangers au Canada, alors que des entreprises alimentaires étrangères pourraient s'établir et prospérer ici, profitant ainsi de l'accès à l'UE et à l'ALÉNA.

2^e Principe : Pour arriver à obtenir un accès préférentiel, il faut identifier les préoccupations alimentaires primordiales d'un pays donné en fonction desquelles un avantage commercial mutuel pourra être élaboré.

- Prenons pour exemple le Japon. La « sécurité alimentaire » y est considérée un enjeu critique. Dans ce pays, l'autosuffisance alimentaire est passée de 70% en 1970 à moins de 40% aujourd'hui. Au nombre des causes derrière ce phénomène l'on peut compter une population fermière vieillissante (démographie), un grand nombre de petites entreprises agricoles et une baisse de la production alimentaire.
- Le but de toute négociation est de réduire les tarifs et d'améliorer l'accès au marché. Mais l'objectif stratégique à plus long terme est, ou devrait être, de positionner le Canada comme fournisseur alimentaire fiable dans le marché japonais.
- Le Japon devrait beaucoup s'intéresser à une telle solution d'approvisionnement alimentaire à long terme.
- Pour ce faire, cela requerrait l'alignement de nos chaînes d'approvisionnement dont nos fournisseurs d'intrants, nos producteurs, transformateurs, distributeurs et les secteurs d'appui nécessaires.
- Une entente bilatérale avec le Japon à l'enseigne d'un tel principe pourrait donner le ton aux suites à donner en marge du PTP.

3^e Principe : La réussite à l'exportation suppose une compréhension approfondie du consommateur étranger.

- Plusieurs consommateurs font leurs épiceries en fonction des prix. Mais ces derniers misent aussi sur autre chose, soit la « confiance », ce qui est en train de transformer les chaînes d’approvisionnement mondiales et les pratiques alimentaires ici même et à l’étranger.
- Les consommateurs veulent de plus en plus savoir « ce que renferment leurs aliments », « s’ils sont bons pour eux, « s’ils sont salubres », « si leur mode de fabrication est adéquat », « si leur production nuit à l’écosystème », « si l’animal a été bien traité », et connaître « la provenance de leurs aliments ». Dans certains segments de marché, ces facteurs sont souvent plus importants que le prix. Le Tableau 1 (distribué et en annexe) illustre bien ces pressions.
- Certaines entreprises et des producteurs font la promotion de tels attributs. Les chaînes d’approvisionnement établissent des normes mondiales et locales allant des champs (de l’océan) à l’assiette en matière de qualité, d’éthique et de durabilité de l’environnement. Les gouvernements emboîtent le pas, comme par exemple l’adoption par l’UE de restrictions en matière de stimulateurs de croissance et de mesures visant à réduire les gras trans et le sodium.
- Tout cela suppose des pratiques de traçabilité et de bonnes gouvernances. Les canadiens devraient exceller en la matière. De plus, nous pouvons négocier stratégiquement de tels protocoles dans nos accords commerciaux. Par exemple, le Canada impose la traçabilité du ranch à l’abattage. Les américains ne font rien de semblable.

4^e Principe : La réussite à l’exportation exige en outre la poursuite incessante de la « différenciation ».

- Ce principe est lié au point précédent – nous pouvons nous différencier au moyen de pratiques de bonne gouvernance. Il est aussi lié à notre marque de commerce.
- Le Japon et la Corée du Sud sont perçus comme des marchés de choix pour nos aliments et ingrédients exportés. Donc notre réputation en matière d’eau propre, de grands espaces, de bonnes terres arables et d’ingrédients nutritifs devrait compter.
- Le défi est donc de soutenir de tels attributs de marque. Notre capacité en matière de R&D a un rôle à jouer à ce chapitre, dont faire la démonstration des qualités nutritives de nos ingrédients ou des quantités moindres d’éléments résiduels dans nos aliments par rapport à ceux d’autres provenances.
- La stratégie commerciale du Canada se doit d’être fondée sur la différenciation par rapport à celle des USA afin d’ainsi pallier à leur avantage capacitaire. Nous voulons

que les consommateurs étrangers recherchent nos ingrédients et aliments pour ce qu'ils ont à offrir.

5^e Principe : Une approche systémique est garante d'une concurrence réussie dans un monde commercial en pleine mouvance.

- Nous présentons un diagramme qui nous permet de mieux illustrer ce principe (Tableau 2 tel que distribué). On y retrouve une perspective intégrée du commerce, des politiques canadiennes et des considérations d'affaires d'ordre stratégique.
- L'élimination des tarifs attire beaucoup l'attention mais, la conclusion d'accords stratégiques n'est qu'une étape. Les entreprises doivent aussi surmonter des barrières non tarifaires, et satisfaire à d'autres exigences d'ordre réglementaire, de politique publique et juridique. Elles doivent aussi se conformer aux normes des chaînes d'approvisionnement telles que décrites plus haut.
- En outre, la réussite à l'exportation dépend aussi du ciblage des bons segments du marché de la consommation avec les produits appropriés.

Conclusion :

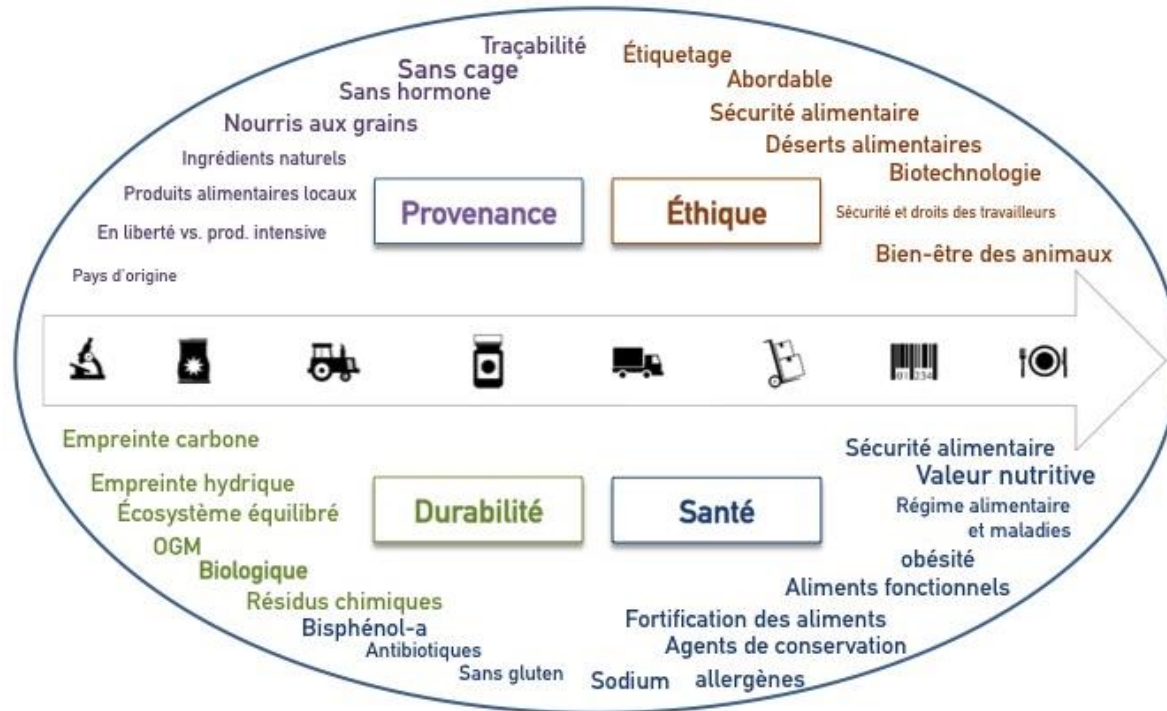
- En bref, le positionnement du Canada dans un contexte de production et d'approvisionnement alimentaires de plus en plus mondialisé exige une approche à la fois intégrée et stratégique.
- Nous aimerions conclure notre présentation en ajoutant un élément additionnel. Nous devons aussi privilégier une perspective à long terme.
- Pour bon nombre de raisons, les secteurs agroalimentaires du Canada seront fort intéressés à résoudre leurs défis immédiats d'accès aux marchés. Mais les politiques en matière commerciale ont une portée sur plusieurs générations. Les ententes d'aujourd'hui auront des répercussions sur plusieurs décennies à venir. Nous devons donc choisir des objectifs à long terme éclairés.
- Nous croyons que le secteur agroalimentaire canadien sera l'objet d'un intérêt mondial croissant.
- Les pays et les chaînes d'approvisionnement mondiales seront de plus en plus soucieux de sécuriser leur accès à des sources d'aliments et d'ingrédients fiables.

- Nous ne disposons pas des réponses à ces questions maintenant mais nous devons décider de la façon de mettre à profit notre propre capacité de production pour l'avenir. Ces enjeux doivent faire l'objet d'un dialogue.
- Merci.

Appendices

Tableau 1:

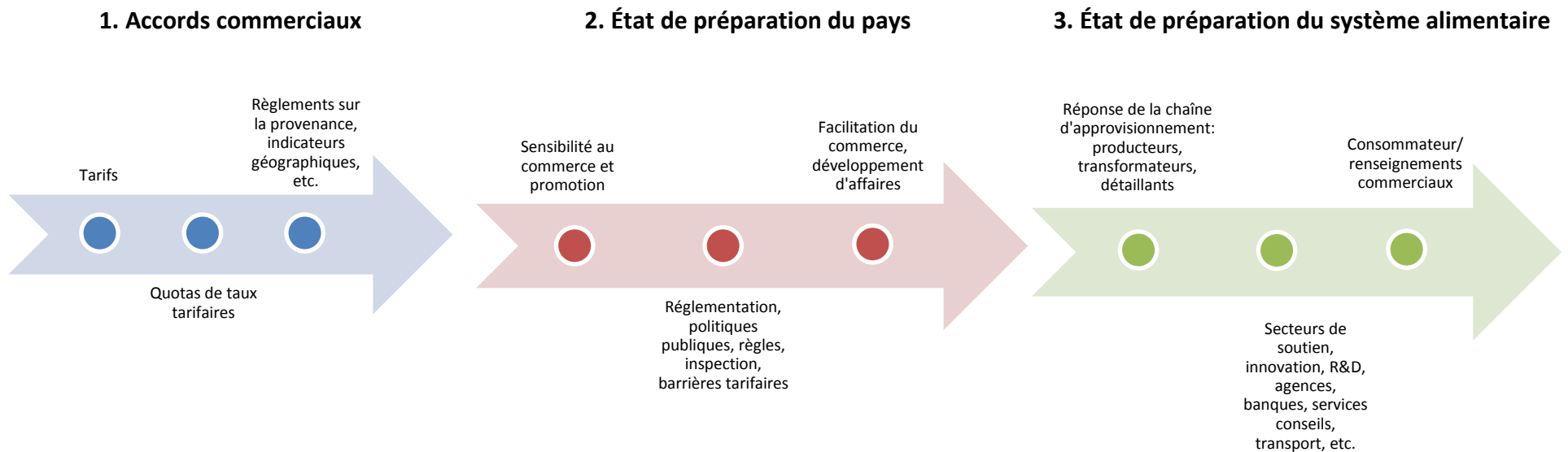
L'IMPACT PROFOND DE L'AUGMENTATION DES ATTENTES SOCIÉTALES DANS TOUT LE SYSTÈME ALIMENTAIRE¹ **AFFRONTER NOS PENSÉES PAR RAPPORT À “LA CONFIANCE”, “LA TRANSPARENCE”, ET “L’AUTHENTICITÉ”**



Une représentation des enjeux sur la consommation d'aliments tels que perçus par les consommateurs et la société en général.

¹ *Se différencier pour concurrencer, perspective du consommateur ; ICPA, mai 2014.*

Tableau 2: VUE D'ENSEMBLE DU COMMERCE, DE LA POLITIQUE INTÉRIEURE ET D'UNE STRATÉGIE D'AFFAIRES²



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

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.

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.

² Mise à profit des accords commerciaux pour assurer la réussite dans les marchés mondiaux : Pour discussion, ICPA, juillet 2014.