

## **Révision des nouvelles lignes directrices du Bureau de la concurrence concernant l'utilisation des indications « Produit du Canada » et « Fait au Canada » pour les produits manufacturés et alimentaires**

La Chambre de commerce du Canada a appuyé l'initiative du gouvernement d'actualiser les lignes directrices volontaires fédérales (Bureau de la concurrence) régissant l'utilisation des étiquettes « Produit du Canada » et « Fait au Canada ». Les lignes directrices actualisées permettront aux Canadiens d'identifier plus facilement le contenu canadien des produits alimentaires et manufacturés et feront en sorte que les biens « faits » ou « produits » au Canada seront les seuls à profiter de la réputation internationale que le Canada s'est taillée pour sa production de grande qualité.

### **Produits manufacturés**

Par ailleurs, les nouvelles lignes directrices applicables aux produits manufacturés (qui sont entrées en vigueur en janvier 2011) ont créé des désavantages concurrentiels importants et augmenté les coûts d'observation pour les fabricants canadiens. En effet, ces entreprises canadiennes produisent et fabriquent des produits canadiens, mais ne peuvent raisonnablement respecter les exigences des lignes directrices actualisées et, par conséquent, elles ne sont pas autorisées à utiliser les désignations « Produit du Canada » et « Fait au Canada ».

Premièrement, pour que l'indication « Produit du Canada » puisse être utilisée, le coût du matériel et de la main-d'œuvre utilisée pour produire ou fabriquer le produit canadien (biens manufacturés et aliments) doit refléter un contenu canadien d'au moins 98 %. Ce seuil est irréaliste, étant donné que le secteur manufacturier canadien est devenu fortement intégré aux chaînes d'approvisionnement régionales et mondiales au cours de la dernière décennie – il obtient à l'étranger de nombreux intrants dont la rentabilité, la qualité ou l'accessibilité améliore la compétitivité et la performance internationales des produits finis canadiens. Bon nombre d'intrants essentiels à la fabrication de produits canadiens ne sont plus produits au Canada.

À cause de cela, la plupart des produits manufacturés canadiens ne peuvent porter l'étiquette « Produit du Canada », car ils ne respectent pas le seuil de 98 %. Cependant, bon nombre de ces produits sont vraiment canadiens : ils sont conçus, mis au point et perfectionnés grâce au savoir-faire, à la recherche-développement, au financement et aux compétences et à la créativité des travailleurs canadiens. Leur contenu à valeur ajoutée provient essentiellement du Canada. On doit donc impérativement ramener le seuil de 98 % pour la désignation « Produit du Canada » à un niveau plus réaliste qui tiendrait compte plus exactement des chaînes d'approvisionnement hautement intégrées d'aujourd'hui.

Deuxièmement, les fabricants canadiens qui souhaitent utiliser l'indication « Fait au Canada » doivent assumer des coûts d'observation énormes, souvent prohibitifs que les fabricants et manufacturiers étrangers n'assument pas lorsqu'ils utilisent leurs propres marques d'excellence nationales concurrentielles « Fait au- » sur les marchés canadiens et autres marchés. Par exemple, un fabricant canadien de produits manufacturés destinés aux marchés intérieurs et étrangers devrait respecter les normes d'étiquetage canadiennes de l'indication « Fait au Canada » pour pouvoir commercialiser ses produits comme tels au Canada, tout en étant tenu de respecter les normes d'étiquetage des compétences étrangères pour pouvoir exporter ses produits. Cette exigence multiplie inutilement les coûts de production, d'emballage, de marketing, de gestion des stocks et de distribution pour les producteurs et manufacturiers canadiens. Il s'ensuit que de nombreuses entreprises canadiennes délaissent l'indication « Fait au Canada » pour leurs produits manufacturés afin d'éviter les coûts d'observation prohibitifs. Elles sont donc désavantagées par rapport à leurs concurrents internationaux qui utilisent leurs propres marques d'excellence nationales « Fait au- ».

La Chambre de commerce du Canada demande donc au gouvernement d'harmoniser les lignes directrices régissant l'utilisation de l'indication « Fait au Canada » avec les normes d'étiquetage ou de marketing imposées aux États-Unis et dans les autres principaux marchés d'exportation.

À défaut de réviser le seuil applicable à l'indication « Produit du Canada » et d'harmoniser les normes de l'indication « Fait au Canada », on privera les producteurs et manufacturiers canadiens de la possibilité d'étiqueter et de commercialiser leurs produits comme étant canadiens, ce qui entravera leur compétitivité sur le marché canadien par rapport aux substituts importés, les empêchera d'aviser les consommateurs canadiens de la disponibilité et de l'identité de tels produits canadiens sur le marché canadien et restreindra la visibilité de la marque canadienne d'excellence de la fabrication à l'étranger.

### **Produits alimentaires**

Les producteurs agroalimentaires canadiens continuent d'être désavantagés par les lignes directrices révisées relatives à l'utilisation de l'indication « Produit du Canada » sur les étiquettes de produits alimentaires qui sont entrées en vigueur le 31 décembre 2008.

Un comité parlementaire dirigé par James Bezan (député de Selkirk-Interlake) a étudié les exigences relatives aux étiquettes « Produit du Canada » en 2008. Il a consulté l'industrie alimentaire et a publié un rapport unanime recommandant de porter le contenu canadien minimum de 51 % à au moins 85 % pour pouvoir utiliser l'étiquette « Produit du Canada ». Sans tenir d'autres consultations avec l'industrie, le gouvernement fédéral a subséquemment mis en œuvre une norme de 98 % de contenu canadien pour l'utilisation de l'étiquette « Produit du Canada ».

L'utilisation de la mention « Produit du Canada » est volontaire, mais elle revêt une importance pour les consommateurs et les entreprises de transformation des aliments, car elle indique la source des aliments consommés et s'inscrit dans la tendance de consommation de produits locaux. Son utilisation est évaluée en fonction de critères qui ont maintenant été fixés à un contenu canadien de 98 %. Cette restriction signifie que les aliments canadiens fabriqués à l'aide de viande canadienne et transformés au Canada ne peuvent porter l'étiquette « Produit du Canada » s'ils renferment des épices, des fruits, des légumes ou autres aliments importés représentant plus de 2 % de leur valeur.

Certaines de ces composantes ne sont même pas produites au Canada (p. ex., fruits tropicaux, épices) ou n'y sont offertes qu'en saison. D'autres sont produites au Canada, mais leur coût serait prohibitif pour les producteurs alimentaires canadiens pour des motifs de logistique ou autres.

Il s'ensuit donc que peu d'aliments transformés portent l'indication « Produit du Canada » sur leurs étiquettes. Les consommateurs sont moins bien informés et les producteurs alimentaires sont privés de la possibilité de commercialiser les produits canadiens comme tels sur le marché canadien. On doit donc impérativement ramener le seuil de 98 % applicable à l'utilisation de l'indication « Produit du Canada » sur les produits alimentaires au pourcentage plus réaliste de 85 %.

### **Recommandations**

Que le gouvernement fédéral :

1. Révise le seuil actuel de 98 % régissant l'utilisation de l'indication « Produit du Canada » pour les produits manufacturés à un pourcentage qui tient compte raisonnablement de la nature intégrée des chaînes d'approvisionnement et de l'utilisation d'intrants importés pour les produits canadiens.
2. Harmonise les normes d'étiquetage régissant l'utilisation de l'indication « Fait au Canada » par les producteurs et manufacturiers canadiens avec les normes d'étiquetage ou de marketing imposées dans les principaux marchés d'exportation.

3. Diminue du niveau irréaliste de 98 % à 85 % le pourcentage de contenu canadien requis pour qu'un aliment puisse afficher la mention « Produit du Canada » sur son étiquette.
4. Continue d'appuyer le secteur canadien de la transformation des aliments et de travailler avec lui pour mettre en valeur la marque canadienne et améliorer sa compétitivité sur les marchés intérieurs et internationaux.