

« LA RÉPUTATION ALIMENTAIRE DU CANADA CONSTITUE-T-ELLE UNE PRIORITÉ STRATÉGIQUE OU NON ? »

De nombreuses personnes à travers le système agroalimentaire du Canada sont fermement convaincues que le pays peut créer des débouchés économiques et procurer des avantages sociaux en aspirant à devenir le leader mondial de l'alimentaire le plus fiable et le plus durable.ⁱ La question est de savoir comment réaliser cette ambition. Au cours des 12 derniers mois, Canada 2020 s'est adressé à quelque 600 intervenants de l'agroalimentaire (voir p. 2) pour déterminer ce qui pourrait être fait pour y parvenir et pourquoi cela est si vital. Nous sommes partis du principe que la protection collective de la marque alimentaire du Canada est un moyen d'adopter les changements nécessaires pour concrétiser cette vision. Étant donné que de nombreuses idées partagées au cours de nos prises de contact ont été bien articulées par d'autres études, Étant donné que de nombreuses idées partagées au cours de notre travail de sensibilisation ont été bien articulées dans d'autres études, nous avons regroupé ici ce que nous avons entendu en un concept **global et trois priorités habilitantes connexes** :

UN NOUVEAU « COMPACT » - basé sur une responsabilisation accrue - est nécessaire entre le secteur agroalimentaire et les gouvernements (tous les niveaux), avec l'appui des secteurs adjacents. Les questions alimentaires sont trop complexes et les chances de succès sont trop grandes pour faire autrement. Pour beaucoup, il n'est plus possible ou souhaitable de dissocier l'économie de la performance sociale et environnementale. Le marché indique que la fiabilité dans l'approvisionnement alimentaire et le potentiel du Canada comporte de nouvelles obligations. Le secteur fait preuve d'une nouvelle discipline de collaboration pour améliorer les soins et la durabilité, qui est préconcurrentielleⁱⁱ et plus responsable. Mais on attend davantage de l'industrie en termes d'amélioration de ses pratiques et d'une plus grande transparence. En retour, les gouvernements doivent être plus stratégiques au sujet d'un super secteur qui génère constamment des emplois et de la richesse dans tout le pays, qui est un pilier de l'entretien des écosystèmes et un partenaire pour réduire l'insécurité alimentaire. Les gouvernements doivent assurer de manière plus responsables la cohérence des politiques entre les administrations et les ministères, et d'accélérer les processus réglementaires pour attirer et retenir les investissements. Les facilitateurs :

1. CAPITAL HUMAIN - *Accélérer la réflexion sur la diversité et les systèmes [Action : tous les acteurs]*

- a. **L'amélioration de la gouvernance et des perspectives** exige que les conseils d'administration des associations et les tables rondes gouvernementales consacrent **20 % de leurs sièges** aux Premières nations, à la société civile, aux sciences sociales, à la santé, à l'environnement, aux investissements et aux secteurs technologiques ; les producteurs devraient faire partie des conseils des transformateurs et des détaillants.
- b. Les leaders d'opinion du secteur agroalimentaire canadien doivent participer aux dialogues mondiaux sur la transformation du système alimentaire (qui peut influencer sur les normes et les objectifs **mondiaux**) ; par exemple, le prochain enjeu émergent est la « comptabilité analytique véritable » (c.-à-d. la compréhension et l'établissement des prix du coût externalisé de la production alimentaire).

2. MESURES - *Tirer parti de l'intendance pour conférer des avantages financiers et sociétaux [Action : les intervenants du secteur]*

- a. L'industrie peut tirer parti de la valeur en appuyant et en gérant les allégations relatives aux aliments (c.-à-d. salubres, durables, fiables, nutritives et fournies de façon fiable) dans toutes les chaînes de valeur. Les mesures glanées à cette occasion, souvent rendues possibles par les technologies de pointe, sont essentielles pour accroître la productivité et la rentabilité à la ferme et dans les entreprises (p. ex., optimisation des intrants, réduction des GES) et pour créer des possibilités à valeur ajoutée et de nouvelles PI. En tant que secteur axé sur le rendement et chef de file mondial, le Canada a besoin d'une nouvelle stratégie nationale en matière de données pour appuyer de telles mesures exclusives, faire progresser les initiatives pré-collaboratives et satisfaire aux exigences de déclaration publique.

- b. L'industrie doit compiler les données (ci-dessus) pour relier et comparer les pratiques responsables pour les investisseurs, le public et les marchés d'exportation : (1) La grande variété de programmes de viabilité et de soins du secteur existants nécessite une vue d'ensemble et une identification des lacunes. (2) Il s'agit d'une base pour l'élaboration d'un indice national de performance agroalimentaire, vérifié par rapport aux principes ESG ⁱⁱⁱ acceptés à l'échelle mondiale, avec des objectifs axés sur les résultats alignés sur les DSE. L'industrie dirigera cette initiative en collaboration avec le gouvernement, les ONG et le milieu universitaire. Cet outil peut également être utilisé pour établir de façon proactive des priorités communes, p. ex. avec les expéditeurs, les chercheurs.

3. POLITIQUE - Assurer la prévisibilité et la fiabilité pour protéger la réputation et attirer les investissements dans une économie mondiale incertaine [Action : les gouvernements]

- a. Pour maintenir les bons règlements, le gouvernement doit faire mieux comprendre aux intervenants ce que signifie une réglementation fondée sur la science et évaluer l'évolution de la science. Ce faisant et en reconnaissant les progrès réalisés par l'industrie en matière de GES (voir ci-dessus), il devrait être justifié d'accélérer les changements réglementaires et d'assurer l'équilibre des décisions stratégiques.
- b. L'atténuation des risques commerciaux à long terme exige une vision plus large de l'intérêt national. L'accès aux marchés n'est pas la seule mesure du succès, elle est toutefois attrayante à court terme. En tant que puissance moyenne, une stratégie commerciale holistique peut refléter un avantage majeur : de nombreux risques agroalimentaires mondiaux du 21^e siècle (changements climatiques) constituent les possibilités agroalimentaires du Canada. Le gouvernement (avec l'industrie) devrait positionner le Canada (avec les données adéquates) comme un havre sûr pour les investisseurs agroalimentaires.

PROCHAINES ÉTAPES - D'après ce que Canada 2020 a entendu, la réputation alimentaire du Canada devrait constituer une priorité stratégique. La protection de la marque de confiance des aliments du Canada est un catalyseur de changement, mais le Canada n'est pas le seul pays cherchant à différencier son système alimentaire en fonction de sa réputation. À l'aube du prochain programme d'action, il appartient aux intervenants du secteur agroalimentaire de décider s'il est suffisamment important pour prendre les mesures nécessaires afin de devenir l'un des fournisseurs alimentaires les plus fiables et les plus durables au monde.

CONTEXTE - En travaillant avec ses partenaires, Canada 2020 a tenu plusieurs dialogues avec des laboratoires à travers le pays depuis décembre 2018, dont le point culminant a été le Forum national sur l'agroalimentaire : Les 6 et 7 novembre 2019, à Ottawa, une quarantaine de conférenciers de divers horizons ont animé des discussions sur le thème " Concourir dans un nouvel ordre mondial ".

Ce rapport final doit être lu conjointement avec le rapport de synthèse, Ce que nous avons entendu de décembre 2018 à septembre 2019 : Soutenir l'image de marque des aliments canadiens pour permettre au pays de réaliser son ambition alimentaire (image de couverture) qui résume les dialogues en laboratoire. Les ordres du jour et d'autres informations sur le projet sont disponibles à l'adresse suivante : <http://canada2020.ca/canadafoodbrand>

Canada2020

Projet de la réputation alimentaire du Canada
Rapport de synthèse | Ce que nous avons entendu. Déc. 2018 – sept. 2019
Soutenir la réputation alimentaire du Canada pour favoriser l'ambition alimentaire canadienne

Ce travail a pour but d'assurer la gestion de la réputation alimentaire pour piloter la stratégie et lui en conférer ses avantages.

Les rapports « Barton » et « Economic Strategy Table » déclarent que le Canada est capable d'être l'un des fournisseurs d'aliments les plus fiables, les plus sûrs, les plus durables, les plus nutritifs et les plus fiables au 21^e siècle. Mais le Canada n'est pas le seul à avoir de grandes aspirations. D'autres fournisseurs de bons produits alimentaires ont des ambitions similaires (voir p. 2). De plus, les attentes de la société et du marché sont à la hausse pour tout le monde en réponse aux enjeux alimentaires auxquels la planète est confrontée. Les gens veulent avoir l'assurance que leurs aliments sont sûrs, authentiques et produits de façon responsable. Pourtant, nombreux sont ceux au pays qui croient que la marque alimentaire forte du Canada n'a pas d'égal pour atteindre ce niveau. Alors, qu'est-ce qui se cache derrière la marque alimentaire canadienne ? Et la gestion de ces revendications peut-elle changer notre façon de livrer concurrence, de collaborer et de réglementer ?

Canada 2020 s'est engagé dans un processus, de décembre 2018 à septembre 2019, pour engager les acteurs du système alimentaire sur ces questions. Nous avons écouté près de 300 intervenants dans le cadre

d'une série de discussions qui ont eu lieu à travers l'ensemble du pays. Il est évident que le système agroalimentaire du pays fait face à un choix essentiel.

LA RÉPUTATION ALIMENTAIRE DU CANADA CONSTITUE-T-ELLE UNE PRIORITÉ STRATÉGIQUE OU NON ?

Répondre à cette question pourrait faire la différence entre rester un producteur alimentaire de qualité et devenir l'un des fournisseurs les plus fiables au monde. D'après ce que nous avons entendu, il est essentiel d'étayer les allégations des marques alimentaires pour un système alimentaire hautement responsable, leader mondial et axé sur la performance. Atteindre cet objectif exige un leadership partagé et quatre idées reliées (voir ci-dessous).

Les parties prenantes devront décider si cette question mérite d'être inscrite à l'ordre du jour politique suivant. (Ce rapport ne vise pas à dire à qui que ce soit comment commercialiser les marques alimentaires.) Le dialogue se poursuit à Ottawa au Forum national sur l'agroalimentaire : Livrer concurrence dans un nouvel ordre mondial, les 6 et 7 novembre 2019, où des priorités d'action seront établies

David McInnes,
Chercheur principal, Canada 2020

Canada 2020 1

REMERCIEMENTS - *Canada 2020 remercie ses partenaires du forum national* : Institut mondial pour la sécurité alimentaire, Syngenta, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Arrell Food Institute (Université de Guelph), Les Producteurs laitiers du Canada, Entreprise Machine Intelligence & Learning Initiative (EMILI), Food & Beverage Canada, Génome Canada, Conseil canadien des pêches, Lakeland College, TrustBIX Inc, et *remercie ses partenaires des laboratoires alimentaires* : Arrell Food Institute (Université de Guelph), Produits alimentaires et de consommation du Canada, Génome Canada, GS1 Canada, Conseil national de recherches, Nutrien, Olds College, Protein Industries Canada, Syngenta.

Canada 2020 apprécie également la collaboration avec d'autres organisations pour la tenue de ses laboratoires alimentaires, y compris l'Institut Margaret A. Gilliam pour la sécurité alimentaire mondiale (Université McGill) et le Port d'Halifax, et pour l'animation du forum national, notamment : Canada West Foundation, Institut canadien des politiques agroalimentaires, Chambre de commerce numérique du Canada, Université Dalhousie, Glacier FarmMedia, HEC Montréal, Chambre de commerce de Kitchener-Waterloo/Chambre de commerce du Canada, Conseil de la région des Grands Lacs, Les Compagnies Loblaw limitée, Fondation McConnell, SCALE AI.

Le Projet de marque des aliments du Canada est dirigé par David McInnes, Chercheur principal Canada 2020.

Ce document ne suggère pas l'approbation des partenaires ou des participants.

ⁱ Comme l'a indiqué le Conseil consultatif sur la croissance économique (2017), les Tables de la stratégie économique du Canada : Agroalimentaire (2018) et le Rapport sur la politique alimentaire nationale (2018).

ⁱⁱ Le Rapport de synthèse Canada 2020 souligne que le Canada est un chef de file mondial dans certains domaines (p. ex., le bœuf durable certifié ; le programme d'engrais 4-R), qu'il est un chef de file dans d'autres (p. ex., le porc a la deuxième plus faible empreinte carbone ; la traçabilité du soja de qualité alimentaire ; les fruits de mer sauvages durables) et se conforme aux pratiques exemplaires mondiales dans d'autres (p. ex. canola durable certifié ; sécurité alimentaire horticole).

ⁱⁱⁱ Les investisseurs lient le rendement à long terme à une vision holistique du risque en évaluant les facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG).
SDG : Objectifs des Nations Unies en matière de développement durable