

BULLETIN DE VEILLE

En ligne : www.cqh.ca

Communiqué de l'Observatoire

C'est avec grand plaisir que l'Observatoire horticole du Conseil québécois de l'horticulture (CQH) vous présente son premier bulletin de veille. Comme il a été annoncé lors de la Semaine horticole 2009, nous avons fait parvenir un bilan de l'activité de veille commerciale faite par le CQH en 2008. Cette dernière était axée principalement sur les prix. Les bulletins de veille seront plus complets ; ils traiteront de manière succincte de sujets diversifiés qui préoccupent les intervenants dans le secteur, sur les plans commercial, concurrentiel et phytosanitaire.

Pour obtenir de l'information ou faire des commentaires sur les bulletins de veille, nous vous invitons à communiquer avec M. Salah Zoghلامي, aux coordonnées suivantes :

Courriel : salahzoghلامي@upa.cq.ca
Téléphone : 450 679 0540, poste 8832

L'équipe de l'Observatoire horticole, présentée sur le site web du CQH (<http://www.cqh.ca/pdf/%C9quipe-Observatoire.pdf>), se fera un plaisir de répondre à vos questions et de tenir compte de vos commentaires.

Présentation du bulletin

Nous avons adopté la formule de numérotation des périodiques, soit le numéro de volume suivi du numéro du bulletin. Le volume indique le nombre d'années de publication et le numéro, le nombre de bulletins publiés à ce jour dans l'année. Le nombre de parutions pourra varier au cours d'une année. Sachez que nous nous attendons à recevoir des commentaires sur le contenu et la forme des bulletins, il est donc possible que certains aspects changent au cours des prochains numéros, avant que le format final de rédaction et de présentation soit arrêté. Par ailleurs, le CQH met actuellement à jour son site internet, qui comprendra une rubrique spécifique où ces bulletins seront accessibles et téléchargeables. Le lien vers le site web du CQH (www.cqh.ca), figurera sur chaque bulletin et pourra servir de raccourci pour consulter ou télécharger les documents archivés sur le site.

Le CQH reconnaît la contribution financière du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et du Conseil pour le développement de l'agriculture du Québec (CDAQ) pour la mise sur pied de l'Observatoire horticole.

LE « COOL » (COUNTRY OF ORIGIN LABELING) AUX ÉTATS-UNIS

Résumé

La phase finale de la réglementation appelée COOL est entrée en vigueur le 16 mars 2009 aux États-Unis (É-U). Plusieurs intervenants du secteur horticole québécois désirent connaître les répercussions de cette loi de mise en marché sur leurs échanges commerciaux avec les É-U. Le COOL, selon les sources officielles américaines, vise à informer les consommateurs américains sur l'origine des produits agricoles frais. Cette réglementation implique des coûts qui seront défrayés, à parts inégales, par les divers intervenants des filières.

Mise en contexte

Plusieurs systèmes d'appellation et d'étiquetage de produits alimentaires sont utilisés dans le monde depuis quelques années. Ils servent à indiquer l'origine des produits et leur « authenticité ». Ils ont pris naissance en Europe dans divers pays et à quelques années d'intervalle.

Cette approche a donné lieu à l'entrée en vigueur du système d'appellation d'origine protégé (AOP) pour l'Union Européenne (UE). En 1992, l'UE a réglementé la mise en marché pour distinguer les produits européens de ceux d'autres pays par un symbole spécifique, bien visible et lisible par les consommateurs achetant au détail.

Bien que l'AOP ait un champ d'application relativement large (l'UE dans son ensemble), il existe plusieurs appellations plus spécifiques qui ont été développées dans quelques pays, telle l'appellation d'origine contrôlée (AOC) qui est le label officiel de la France.

Cette démarche a été poussée plus loin pour donner lieu à la mise en place de l'indication géographique protégée (IGP) qui distingue l'origine géographique précise du produit au sein de l'UE. On peut citer les IGP suivants : DO de

l'Espagne pour [Denominación de origen](#), DOC ou [Denominazione di Origine Controllata](#) pour les vins en [Italie](#), la [Geschützte Ursprungsbezeichnung](#) en Allemagne et la [Districtus Austria Controllatus](#) en [Autriche](#).

Ce système d'appellation a eu plusieurs conséquences sur la mise en marché des produits agricoles, sur la notion de spécialisation des régions ainsi que sur les revenus générés. Ce n'est qu'en 2002 que cette approche d'étiquetage des produits a vu le jour aux É-U, sous le nom de COOL.

Les principaux énoncés du COOL

Le COOL est une réglementation fédérale américaine qui couvre presque toutes les productions agricoles (voir liste détaillée plus loin). Dans ce bulletin, nous portons une attention particulière aux aspects touchant les fruits et légumes (pourcentage, volume, etc.).

Dates importantes

Le COOL a été introduit par le *Farm Bill* américain de 2002. Plusieurs amendements y ont été apportés depuis. L'entrée en vigueur de la réglementation s'est faite progressivement, par types de produits. Les premiers produits touchés par le

COOL étaient le poisson et les crustacés, en 2004. La date d'application aux autres productions était le début d'août 2008, avec une période de grâce s'étalant jusqu'au 16 mars 2009. Les derniers amendements en date à cette réglementation ont été apportés par le *Farm Bill* de 2008.

Les produits concernés

Le COOL couvre les productions suivantes : bœuf, porc, poulet, chèvre, poisson (pêche et pisciculture), mollusques et crustacés, produits agricoles périssables, arachides, pacanes, ginseng, noix de macadamia. Les fruits et légumes sont classés dans les produits périssables. Le COOL ne concerne pas les produits transformés, la transformation étant définie comme toute manipulation qui change les caractéristiques physiques du produit (par exemple, les produits frits, cuits, fumés, etc.). Ces produits sont déjà soumis à la réglementation du commerce (de 1933) qui exige l'indication du pays d'origine sur l'emballage, comme dans le cas des sacs de pois et de carottes congelés.

De même, les arachides, pacanes et noix de macadamia rôties sont considérées comme des produits transformés pour les fins d'application du COOL. Il demeure des situations ambiguës, par exemple : une salade de fruits à base de melon d'eau et de cantaloup n'est pas soumise à la réglementation, alors qu'un emballage contenant du poivron rouge et du poivron vert l'est. Une salade à base de laitue iceberg et laitue romaine n'est pas non plus touchée par le COOL. Pour ce genre de distinction, la règle de base est fournie par les US Grade Standards (les standards américains de qualité).

Le COOL s'applique aussi aux mélanges de produits dont une proportion provient de l'étranger — d'un ou de plusieurs pays — et le reste d'une production américaine. Il ne concerne pas les additifs alimentaires tels que l'eau, le sel, le sucre, etc.

Les intervenants concernés par le COOL

Comme le COOL vise à informer les consommateurs américains sur le pays d'origine des produits qu'ils achètent, les détaillants sont tenus d'afficher l'information pour les consommateurs. Tous les détaillants dont les achats de produits périssables totalisent 230 000 \$ ou plus au cours d'une année d'activité (année fiscale) doivent se conformer à cette réglementation. Cependant, celle-ci ne touche pas les services alimentaires tels que restaurants, cafétérias, bars, salons, haltes alimentaires dans les supermarchés ainsi que les commerces qui vendent une production familiale.

La procédure d'étiquetage

Toute entreprise impliquée, directement ou indirectement, dans l'offre de produits couverts par le COOL et vendus aux détaillants doit s'assurer que l'information sur l'origine du produit soit disponible. Cette information peut être fournie sur le produit lui-même, sur l'emballage d'expédition ou par un document qui accompagne le produit vendu au détail.

Aucune spécification n'a été édictée quant au type, à la forme, à la couleur ou à l'emplacement de l'affichage pour indiquer le pays d'origine. Il est toutefois stipulé d'inscrire d'une façon claire et visible le pays d'origine sur les produits exportés vers les É-U. L'identification du produit peut se faire de plusieurs façons (collant, bande, etc.). Le principe de base est de tenir le consommateur informé.

Le producteur peut également avoir recours à une déclaration sous serment (*affidavit*) pour certifier l'origine du produit. La terminologie à utiliser pour distinguer les pays peut varier (par exemple, produit du pays X, production du pays X, cultivé dans le pays X) ou se limiter à une mention du pays, tout simplement.

Dans le cas des produits vendus en vrac, l'identification du pays d'origine doit se faire selon la règle de la majorité. Cette règle suppose une application du taux de 50 % plus un.

Le COOL interdit l'usage de formules incluant « ou », « et/ou », etc. qui peuvent porter à confusion, car celles-ci ne donnent pas l'origine exacte du produit.

Le COOL permet de faire mention de la région, de la localité et de l'État américain d'origine du produit. Cependant, il stipule d'apporter une précision supplémentaire dans le cas des régions et des localités américaines qui ont le même nom que d'autres endroits dans le monde.

Point de contrôle

Les services frontaliers des É-U sont chargés de vérifier l'application des règles de mention des pays d'origine des produits. Cette approche n'est pas particulière au COOL. Comme le détaillant doit informer les consommateurs, c'est à lui que revient la responsabilité de s'assurer de l'application des exigences du COOL, même si le fournisseur n'a pas identifié le produit. Toutefois, les emballeurs et les transformateurs sont tenus de fournir aux détaillants les informations nécessaires pour l'identification du pays d'origine. Les informations sur le produit et le pays d'origine doivent être conservées pendant un an, quel que soit le format (électronique ou autre).

Pour assurer l'application du COOL, il est prévu d'instaurer des mesures punitives. Une amende de 1000 \$ sera imposée au détaillant qui ne se soumet pas à cette réglementation.

Les coûts estimés pour les producteurs américains

Selon les estimations du ministère de l'agriculture états-unien (USDA), le coût de la première année de mise en œuvre du COOL pour les fruits et légumes s'élèvera à 2 629 millions de dollars américains. Dans le bilan préliminaire d'impact, on estime qu'il en coûtera 112 millions de dollars de plus chaque année à l'administration américaine pour appliquer cette réglementation. Les coûts par catégorie d'intervenants pour les fruits et légumes se répartissent comme suit :

- Producteurs 0,00025 \$ la livre de produits
- Intermédiaires 0,005 \$ la livre
- Détaillants 0,015 \$ la livre

Le coût total (2 629 M\$US) de la mise en vigueur du COOL se répartit ainsi : 470 millions défrayés par les producteurs, 1 130 millions par les intermédiaires et 1 029 millions par les détaillants. Ces estimations s'appliquent aux intervenants américains et correspondent, respectivement, à une moyenne de 369 \$ par établissement de production, à 45 285 \$ par intermédiaire et à 28 273 \$ par établissement de vente de détail. Le coût de cette réglementation pour les exportateurs vers les É-U n'a pas été estimé. Il a été impossible d'utiliser le même raisonnement pour quantifier les coûts pour les intervenants québécois qui exportent vers les É-U, car les statistiques disponibles ne distinguent pas toujours entre les produits frais et les produits transformés.

Le USDA avance plusieurs données sur les répercussions de l'entrée en vigueur du COOL. Celui-ci ferait augmenter les prix de détail de 0,21 %, ce qui entraînerait une diminution du volume de production américaine de 0,2 %. Il réduirait également le volume exporté de 0,39 %. Par contre, il augmenterait les quantités importées par les É-U de 0,04 %.

Toujours selon le USDA, la baisse de production et l'augmentation des prix qu'entraînerait le COOL permettraient de générer une augmentation des recettes du secteur des fruits et légumes de 5 millions de dollars.

COOL et traçabilité-salubrité

Selon l'AMS (Agricultural Marketing Service), l'objectif de base du COOL est d'identifier le pays d'origine des produits

en vue d'informer les consommateurs américains. Il n'est donc pas envisagé que le COOL soit une loi sur la traçabilité. De plus, les règles de salubrité ne sont pas de la portée d'application du COOL. Les normes de salubrité sont appliquées selon les réglementations en vigueur aux É-U.

Le COOL, l'ALÉNA et l'OMC

Selon l'AMS, l'entrée en vigueur du COOL n'aura aucune répercussion sur les termes d'échange avec les partenaires des É-U en ce qui touche le commerce, aussi bien dans le cadre de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) que de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Ces instances ont été mises au courant de la nouvelle procédure. Elles sont donc informées des règles d'application du COOL.

Au début du mois de mars, il ne semblait pas y avoir eu de publications au sujet du COOL s'adressant spécifiquement aux partenaires commerciaux des É-U. Cependant, au mois de février 2009, le secrétaire du USDA, M. Thomas J. Vilsack a émis une lettre avisant les intervenants concernés. Cette lettre peut être consultée sur le site web du USDA :

<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5075457>

Où en est le COOL après un mois d'application?

Le COOL ne semble pas être une source d'ennui pour les exportateurs canadiens. La formule actuelle d'identification des expéditions en matière de fruits et légumes répond aux exigences du COOL. L'objectif ultime du COOL est la distinction claire de l'origine du produit vendu au détail pour les consommateurs américains. Le COOL est définitivement en place.

Quelques pistes de réflexion

- Les exportateurs vers les É-U ne feront plus face aux seules modalités administratives et au contrôle de qualité, mais aussi aux choix des consommateurs américains. C'est un nouveau défi qui se profile. À titre d'exemple, une promotion de consommation de produits locaux aux É-U pourrait avoir des effets irréversibles sur la consommation de produits importés et sur la nature de l'offre de produits vers les É-U.
- Il sera intéressant d'examiner l'évolution des parts de marché des produits exportés aux É-U après quelques mois ou quelques années de mise en œuvre du COOL.
- Historiquement, quand il s'agit de commerce entre le Canada et les É-U, le malheur de l'un fait le bonheur de l'autre. C'est-à-dire qu'en cas de difficultés relatives à la

salubrité ou à la qualité des aliments produits par l'un des deux pays, c'est l'autre qui en profite. Cette situation impose de plus en plus d'exigences, car il suffit d'un seul cas problématique pour qu'un produit du pays en question soit remis en cause, surtout maintenant qu'il est très bien identifié grâce au COOL. Il suffit de se rappeler la crise de la vache folle, dont le premier cas déclaré était celui d'une vache en Alberta, qui a vu toute la production canadienne durement touchée.

- Un des principaux outils de marketing est la promotion. Est-il précurseur de prévoir des plans de promotion des produits canadiens ou québécois, dans le cas où on ressentirait un éventuel recul de leurs parts de marché ?

Liens utiles

Pour en savoir plus sur le sujet, consultez :

[*http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l66044.htm](http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l66044.htm)

[*http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5074925](http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5074925)

[*http://fr.wikipedia.org/](http://fr.wikipedia.org/)

[*COOL@usda.gov](mailto:COOL@usda.gov)

[*www.ams.usda.gov/cool](http://www.ams.usda.gov/cool)

Ci-dessous, deux photos que l'AMS utilise pour expliquer l'entrée en vigueur du COOL aux intervenants concernés.



Source : AMS



Source : AMS

Par : Salah Zoghalmi, M.Sc., agronome
Coordonnateur de l'Observatoire horticole
szoglami@upa.gc.ca
450 679-0540, poste 8832