



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire

AGRI • NUMÉRO 072 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 26 mars 2013

—
Président

M. Merv Tweed

Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire

Le mardi 26 mars 2013

•(1105)

[Traduction]

Le président (M. Merv Tweed (Brandon—Souris, PCC)):
Bonjour à tous.

Bienvenue à la 72^e séance du Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire. Aujourd'hui, conformément au paragraphe 108 (2) du Règlement, nous étudions la chaîne agricole et agroalimentaire dans le secteur des boissons.

Nous accueillons aujourd'hui Jim Goetz, de l'Association canadienne des boissons. Bienvenue.

Nous entendons aussi le président-directeur général de la Winery and Grower Alliance of Ontario, Patrick Gedge, et le directeur, Murray Marshall.

Je pense qu'on vous a décrit notre façon de procéder. Sachez que, si certains autres de vos collègues doivent venir témoigner dans l'avenir, nous aimons toujours pouvoir goûter aux produits.

Je ne sais pas si vous avez déterminé qui commencera.

Je vais demander à M. Goetz de commencer.

M. Jim Goetz (président, Association canadienne des boissons): Merci, monsieur le président.

Permettez-moi tout d'abord d'exprimer ma sincère gratitude pour cette invitation à comparaître aujourd'hui. Nous avons énormément de respect pour le travail de votre comité et nous sommes particulièrement ravis de contribuer à votre examen de la chaîne logistique. J'aimerais profiter de cette occasion pour vous parler de notre industrie, notamment de notre contribution à l'emploi et à la croissance, des produits que nous offrons aux consommateurs et des possibilités d'ordre plus général que nous créons pour les familles d'agriculteurs.

Je souhaite également vous faire part des différentes façons dont nos membres investissent dans les milieux où ils vivent, travaillent et élèvent leurs familles. Enfin, je vais vous parler des mesures que nos membres prennent — souvent en étroite collaboration avec le Parlement — pour veiller à ce que les Canadiens puissent choisir parmi un éventail équilibré de boissons saines, sûres et répondant à leurs préférences.

Nous prenons très au sérieux notre obligation de servir les intérêts des consommateurs et des Canadiens. Nous sommes impatients d'explorer les façons dont nous pouvons collaborer en misant sur le succès actuel.

Je vais commencer par vous parler de notre industrie.

Au Canada, notre empreinte économique est substantielle. Forte de plus de 60 marques, l'industrie des boissons rafraîchissantes génère des ventes d'environ 5 milliards de dollars par année d'un bout à l'autre du pays. De plus, nos membres sont responsables de plus de 120 installations de production, de distribution et de vente à l'échelle du pays. Au total, les membres de l'ACB emploient

directement quelque 12 000 Canadiens dans des postes stables et bien payés. La vaste majorité des employés sont syndiqués et bénéficient d'avantages intéressants et de régimes de retraite solides. Cela constitue une masse salariale d'environ 500 millions de dollars.

Notre intervention n'est pas que commerciale, mais elle est aussi communautaire. En effet, les membres de l'ACB donnent beaucoup dans leurs milieux, par l'intermédiaire d'un vaste éventail d'œuvres de bienfaisance et d'organismes locaux. Financièrement, cela correspond à des millions de dollars chaque année — que ce soit pour Centraide Canada ou les Jeux olympiques spéciaux, pour ParticipACTION ou la construction de structures de jeux. Cet engagement en argent, en temps et en leadership sert à soutenir des programmes locaux consacrés au sport, des initiatives de développement, de santé et de mieux-être des jeunes, ainsi que la promotion de l'alphabétisme.

Cette éthique locale fait d'ailleurs ressortir un aspect essentiel pour le travail du comité. Nos membres et leurs installations sont partout au Canada. De Terre-Neuve-et-Labrador au Lower Mainland de la Colombie-Britannique.

Dans le commerce des boissons, la réalité, c'est que nous devons construire des installations là où il y a des gens qui veulent notre produit. Les boissons gazeuses, les jus de fruits et les autres boissons sont produits relativement près du marché, puis livrés rapidement aux consommateurs. Notre industrie privilégie la présence locale et, à quelques exceptions près, ce que nous vendons au Canada est produit au Canada.

Ce simple facteur est important pour l'étude de la chaîne logistique que le comité réalise.

Par exemple, nos membres constituent l'un des plus gros — si ce n'est le plus gros — regroupements de consommateurs de produits de maïs, créant une demande vitale pour les producteurs de maïs de l'Ontario. Ils sont également les plus importants acheteurs d'aluminium conditionné et de PET au pays.

Enfin, nos membres utilisent de vastes parcs automobiles, ce qui génère une demande d'acier et de pièces et, bien sûr, la production et le montage de véhicules en Amérique du Nord et plus particulièrement au Canada.

En résumé, notre effet sur l'agriculture et la chaîne logistique élargie est énorme. Et je tiens à être clair: nous sommes déterminés à travailler ensemble à étendre la portée de ce rôle et, dans la mesure où les conditions commerciales le permettent, à créer des débouchés additionnels.

En retour, nous en demandons peu au gouvernement. Nous ne demandons aucune subvention ni aide financière. En réalité, tout ce que nous demandons, c'est de travailler ensemble pour éviter tout ce qui pourrait faire obstacle aux succès actuels et futurs. La réglementation est inhérente à notre industrie. Nous l'acceptons et la voyons même d'un bon œil. Pour nous, en tant que producteurs de boissons, la santé et la sécurité sont assurément primordiales. À cet égard, le gouvernement — par l'intermédiaire d'organismes et de ministères tels que l'Agence canadienne d'inspection des aliments et Santé Canada — est notre plus important partenaire. Ensemble, nous assurons l'application des normes réglementaires les plus élevées, tout en favorisant les conditions les plus propices à une croissance durable.

Par exemple, nous saluons les mesures réglementaires sensées, telles que l'autorisation de mise en marché et l'incorporation par renvoi, ou IPR, des outils adoptés par Santé Canada. Des mesures de ce genre démontrent à quel point il est important de s'appuyer sur les analyses réalisées dans des pays comparables pour ce qui est de notre propre processus d'autorisation des aliments.

C'est d'ailleurs grâce à l'IPR que notre industrie a finalement obtenu l'autorisation du stévia, un édulcorant naturel autorisé depuis longtemps comme additif alimentaire dans d'autres pays. En fait, le stévia est l'exemple parfait d'un cas de retards inutiles dont le seul résultat a été de faire attendre les consommateurs canadiens sans raison. Voici ce que nous proposons: quand la santé et la sécurité ne sont pas en cause, travaillons ensemble pour progresser plus efficacement. Les consommateurs en profiteront, les coûts s'en trouveront réduits et, en fin de compte, notre industrie sera en mesure de consacrer ses ressources précieuses à d'autres priorités favorisant la croissance.

Avant de terminer, j'aimerais ajouter deux choses.

Tout d'abord, nous sommes conscients de la nécessité de nous pencher ensemble sur certaines questions. L'établissement de la teneur appropriée en caféine et en calories est un enjeu important en matière de santé publique. Nos membres ont d'ailleurs instauré volontairement des stratégies qui ont eu un réel impact. Nous tenons à signaler sans équivoque que nous voulons continuer à déployer les efforts nécessaires pour obtenir des progrès durables. Si nous nous hérissons parfois quand on semble dire que nous en faisons trop peu, c'est parce que nous avons souvent l'impression que trop peu d'attention est accordée aux efforts déployés par notre industrie — surtout par rapport aux autres intervenants qui doivent également faire partie de la solution. Le combat contre l'obésité nécessitera des efforts conjugués et des politiques équilibrées s'appliquant à divers secteurs.

Ensuite, nous tenons à ce que votre comité sache que notre industrie n'attend pas les exigences du gouvernement avant de prendre des mesures constructives. Nous avons volontairement adopté des lignes directrices visant à interdire le marketing de toute boisson, sauf celles composées entièrement de fruits, de légumes, de lait ou d'eau, auprès des enfants de 12 ans et moins. De plus, nous avons retiré toutes les boissons gazeuses à teneur calorique ordinaire des écoles primaires et secondaires. Enfin, nous avons instauré notre campagne Les calories, nous en faisons une chose claire! Cette campagne a permis d'augmenter considérablement l'information nutritionnelle qui figure sur le devant des étiquettes à l'intention des consommateurs, les aidant ainsi à faire des choix éclairés.

En résumé, la recette de notre progrès est simple: données scientifiques fiables, collaboration, changements durables, application équitable et information des consommateurs. Nous sommes

convaincus que la collaboration donnera des résultats positifs, tant sur le plan du mieux-être de la population que sur le plan économique.

Pour terminer, j'aimerais simplement remercier une fois de plus le comité de son invitation. Nous serons heureux de répondre à vos questions.

• (1110)

Le président: Merci.

Monsieur Marshall, est-ce vous qui faites la présentation, ou est-ce M. Gedge?

M. Patrick Gedge (président-directeur général, Winery and Grower Alliance of Ontario): Nous parlerons tous les deux. Je vais commencer.

Merci beaucoup, monsieur le président. La Winery & Grower Alliance of Ontario remercie le Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire de lui donner l'occasion de parler de l'industrie du vin et du raisin au Canada, et en particulier en Ontario.

[Français]

Je m'appelle Patrick Gedge et je suis président et directeur général de la Winery and Grower Alliance of Ontario. Je suis accompagné par Murray Marshall, président et directeur général de Diamond Estates Wines & Spirits Ltd. et administrateur de notre association.

[Traduction]

À titre d'information, la WGAO est la principale association industrielle en Ontario, représentant plus de 85 p. 100 des producteurs de vin de la province. Vous nous connaissez sans doute mieux par le nom de nos vignobles: Jackson-Triggs, Trius, Inniskillin, Peller Estates, Colio Estate Wines, Magnotta, Lakeview Cellars, etc.

Les membres de l'association sont aussi bien des vineries que des cultivateurs de raisin de la province, car nous estimons que, pour que l'industrie continue d'avoir du succès, il faut que les deux groupes travaillent main dans la main. Preuve de cette interdépendance, nos vineries achètent plus de 85 p. 100 du raisin produit chaque année par les cultivateurs de raisin indépendants de l'Ontario.

Notre présentation d'aujourd'hui arrive à point nommé puisqu'une étude indépendante vient tout juste de révéler les retombées économiques de l'industrie au Canada, notamment dans les provinces de l'Ontario, de la Colombie-Britannique, de Québec et de la Nouvelle-Écosse, les principales régions productrices de vin du Canada. L'étude a été réalisée par Frank, Rimmerman + Co. LLP, qui a fait des recherches semblables pour l'industrie américaine et pour une vingtaine d'États.

Voici certains des faits saillants de l'étude:

Les retombées économiques nationales de la production viticole canadienne sont de 6,8 milliards de dollars par année. En fait, chaque bouteille de vin produite au Canada entraîne des retombées économiques intérieures de 31 \$. En Ontario, les retombées totales sont de 3,3 milliards de dollars, et de 40 \$ par bouteille.

L'industrie du vin et du raisin représente plus de 31 000 emplois au Canada, dont 14 000 emplois en Ontario.

Les vignobles accueillent plus de 3 millions de visiteurs chaque année, ce qui se traduit par des recettes touristiques et salariales annuelles de 1,2 milliard de dollars. En Ontario, ce sont 1,9 million de visiteurs et 644 millions de dollars.

Enfin, l'industrie du vin génère 1,2 milliard de dollars en recettes fiscales fédérales et provinciales et en recettes tirées des majorations de prix des sociétés des alcools. En Ontario, cela représente 602 millions de dollars.

Dans le passé, bien entendu, on nous voyait souvent comme une curieuse petite industrie locale. Aujourd'hui, nous sommes une importante force économique locale, régionale et nationale en plein essor, comme en font foi les résultats de cette étude. La chaîne d'approvisionnement de notre secteur compte parmi les plus interdépendantes de l'ensemble des secteurs. À la base de notre industrie se trouvent des cultivateurs de raisin hautement productifs et axés sur le marché qui fournissent du raisin de haute qualité à toutes les échelles de prix courants. Ils travaillent en étroite collaboration avec les vineries et les vinificateurs qui achètent le raisin et veillent à ce que nous produisions du vin de qualité capable de soutenir la concurrence du vin importé; ces vins se divisent en deux catégories: les vins de qualité supérieure de plus de 10 \$ portant le cachet de la Vintners Quality Alliance, VQA, et les vins économiques du label ICB, produits à partir de raisins importés et locaux, de moins de 10 \$.

En plus d'être hautement intégrée, notre industrie a d'importantes retombées sur de multiples secteurs, notamment l'agriculture, la transformation des aliments, la fabrication, les services et — dernier secteur, mais non le moindre — le tourisme. Nous accordons notre soutien économique à des maisons d'enseignement et à des centres de recherche commerciale comme l'Université Brock, le Cool Climate and Oenology Research Institute et le collège Niagara. La part des retombées représentée par le tourisme est non négligeable et s'ajoute, par exemple, à celle des célèbres chutes Niagara. De plus, l'industrie est à l'origine de la création d'emplois locaux dans les secteurs de l'hébergement, de la restauration et des services.

Ces dernières années, nombre de secteurs d'activité ont été aux prises avec des difficultés économiques. Nous devrions souligner et célébrer le fait que l'industrie canadienne du vin et du raisin est de plus en plus prospère d'une année à l'autre en ce qui concerne la valeur à la ferme, la productivité industrielle, l'innovation et la croissance des ventes.

Nous contribuons à l'amélioration de la catégorie du vin au Canada. En 1995, le vin représentait 18,8 p. 100 de l'ensemble des ventes de boissons alcooliques au Canada, pour passer à 30,2 p. 100 en 2011, une augmentation de 11,4 p. 100. Par ailleurs, la part du marché représentée par la bière et les spiritueux a diminué de 8,1 p. 100 et de 3,4 p. 100, respectivement, durant la même période. Le potentiel de croissance des produits vinicoles canadiens et leur importance économique continuent d'être énormes.

Malgré ces succès, le secteur du vin et du raisin doit se contenter de marges bénéficiaires très minces, étant un secteur à forte intensité de capital tant au niveau de la production du raisin qu'à celui de la production du vin. Nous devons veiller à ce que l'industrie soit durable et pleinement compétitive à long terme.

• (1115)

Sur ce, je vais céder la parole à Murray Marshall.

M. Murray Marshall (directeur, Winery and Grower Alliance of Ontario): Merci, Patrick.

Bonjour à tous.

Je voudrais maintenant vous présenter trois possibilités particulières que nous aimerions que le gouvernement fédéral envisage.

D'abord, le gouvernement du Canada a toujours fermement soutenu notre industrie et il faut reconnaître sa contribution à notre

succès collectif. Notre industrie étant hautement réglementée, les pouvoirs publics et le secteur privé doivent travailler en étroite collaboration pour atteindre leurs objectifs respectifs.

Étant donné que le programme Cultivons l'avenir 2 et les programmes connexes se poursuivent, nous tenons à recommander une initiative ou allocation particulière à l'appui de la commercialisation à l'échelle nationale et du développement de nouveaux produits vinicoles canadiens. Nous devons mieux faire connaître aux Canadiens les vins d'ici et, ainsi, inspirer leur fierté, de manière à stimuler la demande intérieure au détriment des importations. Les Canadiens considèrent qu'il est très important de créer des emplois au Canada et de les y conserver. Nous pouvons maintenant quantifier les retombées de notre industrie sur le plan du soutien national et du développement économique local et régional.

Entre autres mesures qui pourraient inspirer la fierté des Canadiens pour nos produits nationaux, nous invitons Air Canada, une des grandes lignes aériennes du monde, à suivre l'exemple de VIA Rail en ne servant que des vins canadiens sur ses vols.

Nous savons aussi, grâce aux recherches faites par la LCBO — la Régie des alcools de l'Ontario —, que les nouveaux produits vinicoles représentent de 60 à 70 p. 100 de la croissance des ventes de produits de qualité supérieure. Les vineries font tous les ans d'importants investissements dans le développement et le lancement de nouveaux produits afin de pouvoir soutenir la concurrence. Le gouvernement devrait appuyer cette initiative à l'aide de programmes publics afin de reconnaître les innovations constantes du secteur privé. Ensemble, nous pouvons accroître la capacité de notre industrie de créer des emplois et d'augmenter les recettes de l'État.

Les ventes de vins produits au Canada sont certes en hausse, mais il n'en reste pas moins qu'ils ne représentent que 30 p. 100 des ventes de vins, contre 70 p. 100 pour les vins importés, lesquels continuent de dominer le marché. D'autres pays ont la haute main sur leur marché intérieur et, partant, réalisent des économies d'échelle leur permettant d'exporter leurs produits. Ainsi, au Chili, 100 p. 100 du vin qui y est consommé est chilien; en Australie, c'est 84 p. 100, et aux États-Unis, c'est 66 p. 100.

Avec les résultats de l'analyse des retombées économiques, nous pouvons établir des normes quantifiables pour mesurer le succès et le rendement des investissements de tout programme nouveau ou amélioré de l'industrie qui soutient la commercialisation intérieure et le développement de nouveaux produits.

En second lieu, il importe d'appuyer la demande de raisins canadiens, ontariens notamment. Cela doit être fait de manière à rendre le vin intérieur plus concurrentiel, et non l'inverse. Nous recommandons donc fermement que l'exemption de la taxe d'accise soit appliquée à la proportion de raisin canadien des vins du label ICB, lesquels contiennent des raisins canadiens et étrangers, ou qu'une mesure équivalente soit prise.

Ces vins constituent le plus fort segment des ventes sur le marché, comptant pour 73 p. 100 de toutes les ventes de vin de l'Ontario dans la province. En fait, la plus grande partie du raisin produit en Ontario est utilisée pour la fabrication des vins du label ICB. Cette modification rendrait l'industrie plus concurrentielle tout en stimulant la production intérieure de raisin servant à la production de vin.

En troisième lieu, nous devons veiller à ce que les grands changements de politiques n'aient pas d'effets néfastes sur les ventes de vins canadiens et ne permettent pas aux importateurs d'augmenter leur part de marché, qui s'établit maintenant à 70 p. 100.

Nous sommes très satisfaits de nos discussions avec le ministre de l'Agriculture au sujet de la possible déréglementation de la taille des conteneurs prévue dans la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation. Nous estimons que le gouvernement comprend tout à fait nos préoccupations relatives à pareil changement et aux conséquences involontaires susceptibles de permettre aux vins importés d'inonder notre marché et de déclencher une spirale vers le bas. Notre plus grande vulnérabilité à un tel changement se trouve dans le segment de nos produits de type carton-outre, qui représente des ventes de 31 millions de litres par année. Les retombées économiques de ces ventes se chiffrent à 688 millions de dollars par année pour l'économie canadienne.

En somme, l'industrie du vin et du raisin constitue un bel exemple de réussite au Canada. Grâce à son poids économique de 6,8 milliards de dollars, à ses 31 000 emplois et aux impôts qu'elle verse à l'État, ainsi qu'aux revenus qu'elle tire de ses majorations de prix, lesquels s'élèvent à 1,2 milliard de dollars, elle représente un important levier pour la croissance économique du pays.

Nous remercions le Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire de nous avoir invités à lui faire part de nos idées sur la croissance de notre secteur et celle de l'économie canadienne.

•(1120)

Merci infiniment.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Allen.

M. Malcolm Allen (Welland, NPD): Merci, monsieur le président, et merci à nos invités.

Je crois que je vais commencer par Patrick, par les gens de mon coin, de l'industrie du vin. Je pense bien que nous avons des excuses à faire. Patrick m'a dit un peu plus tôt qu'il n'était pas encore midi à Ottawa. Je lui ai dit qu'il était midi et demi à Terre-Neuve, quand nous avons commencé. C'était donc l'après-midi, alors nous aurions pu avoir des échantillons à goûter.

M. Patrick Gedge: Nous serons heureux de revenir au moment opportun.

M. Malcolm Allen: Peut-être que le comité devrait simplement se rendre à Niagara; on pourrait faire l'échantillonnage sur place.

Quoi qu'il en soit, monsieur Marshall, vous avez eu le dernier mot. J'aimerais revenir sur votre dernier commentaire et remonter à partir de là, si vous me le permettez, concernant l'impact économique.

Ceux qui, comme moi, viennent de la région de Niagara ont vu l'industrie grandir, passer de la préadolescence à l'âge adulte, si je peux m'exprimer ainsi. L'industrie offre aujourd'hui un produit mûr sur les marchés internationaux, un produit qui se vend remarquablement bien et qui a gagné de nombreux prix un peu partout dans le monde. Le vin de glace canadien est reconnu comme un produit de marque à l'échelle mondiale — tout un contraste avec l'époque où nous produisons le Baby Duck. Ce vin rappelle peut-être des souvenirs de jeunesse à certains d'entre nous, mais nous sommes loin de cela aujourd'hui.

Parlons de l'impact économique: 6,8 milliards de dollars, 31 000 emplois, 1,2 milliard de dollars en impôts et en majorations. Et on n'occupe que 30 p. 100 du marché canadien. Si on pouvait doubler la mise et atteindre 60 p. 100 du marché canadien — on serait toujours sous la part des États-Unis, à 66 p. 100 —, qu'est-ce que cela représenterait, selon vous, pour notre marché? De toute évidence, c'est véritablement une industrie à valeur ajoutée, de la

récolte du raisin à la vente du produit embouteillé — la totalité de la chaîne de valeur en une simple tournée.

D'après les résultats de l'étude, êtes-vous en mesure de faire des projections et d'avoir une idée de ce que cela pourrait donner si on atteignait la part de marché moyenne que détiennent nos concurrents internationaux dans leurs propres marchés respectifs?

•(1125)

M. Murray Marshall: Merci beaucoup. Je vais faire de mon mieux pour répondre à votre question, car il reste quelques inconnus à cet égard.

Ce qui fait entre autres la force de notre industrie, c'est sa capacité de travailler avec ses propres produits agricoles. Aujourd'hui, tous les propriétaires d'établissements vinicoles de l'Ontario sont aussi viticulteurs. Nous produisons tous nos raisins, mais il y a un agriculteur indépendant aux pratiques tout à fait saines et évoluées qui se spécialise dans la culture de fruits à chair tendre, dont le raisin. Notre objectif est notamment de travailler avec nos partenaires pour veiller à ce que la matière brute, les raisins cultivés dans les vignobles, nous rende service. Nous collaborons de près à cette fin.

Pour arriver à occuper 66 p. 100 du marché avec nos vins du label ICB et nos vins d'appellation, du label VQA, il faudrait investir massivement dans le secteur de l'agriculture et dans la conversion des terres agricoles actuelles, pour pouvoir répondre à la demande. Ce serait possible grâce au microclimat et aux capacités vinicoles dont bénéficie particulièrement l'Ontario, mais aussi la Colombie-Britannique et de nouveaux marchés — on a entendu parler du Québec et de la Nouvelle-Écosse —, où on fait de nouvelles plantations et où on mène des travaux novateurs et différentes expérimentations. Il y a aussi la conversion des cultures, notamment en Ontario. D'anciennes plantations de tabac sont aujourd'hui converties en plantations de vignes vinifera, l'espèce par excellence pour la viticulture. C'est à ce niveau que le jumelage doit être fait.

Il s'agit de créer l'élan nécessaire et d'établir des objectifs de culture atteignables qui pourront stimuler l'économie à cette fin. Les mesures de relance contribuent à l'ensemble de la chaîne de valeur, des vignobles à la transformation du raisin, en passant par le secteur de l'agrotourisme, qui est primordial pour l'industrie. Tout cela est à portée de main. Le marché offre cette possibilité. On projette de faire passer la consommation de vin nationale par habitant de 13,8 litres annuellement à un peu plus de 15 litres, en favorisant une consommation responsable et éclairée — pour que les gens délaissent d'autres boissons alcoolisées au profit du vin, un produit alimentaire. Les gens ayant une consommation plus responsable, nous pourrions leur offrir des vins de plus grande valeur et de meilleure qualité. Tout cela est interrelié et c'est un but atteignable. Cela nécessitera un plan offensif, mais au point d'effrayer l'industrie.

Le président: Désolé, votre temps est écoulé.

Monsieur Zimmer.

M. Bob Zimmer (Prince George—Peace River, PCC): Merci d'être ici et d'avoir accepté de témoigner devant le comité. Je vous en suis reconnaissant.

Nous comprenons tout à fait l'impact économique de cela. Monsieur Goetz, vous avez parlé de 500 millions de dollars en salaires seulement, puis de 5 milliards de dollars en ventes annuelles, et de 6,8 milliards de ventes pour l'industrie vinicole. L'impact économique est colossal. Nous apprécions ce que vous faites.

Le gouvernement veut vraiment éliminer la réglementation inutile. Nous savons que notre rôle est de réglementer ce qui doit l'être, de façon à fonctionner selon des paramètres qui conviennent aux Canadiens, mais nous voulons également rationaliser les processus que nous jugeons trop onéreux ou superflus.

Avez-vous des recommandations à faire au comité en ce qui concerne la réglementation? Que pourrions-nous faire? Y a-t-il une façon pour nous de répondre à cette question?

• (1130)

M. Jim Goetz: Je reviens encore à l'exemple du stevia, un édulcorant faible en calories que nos membres veulent lancer sur le marché canadien. On poursuit le processus pour accélérer l'évaluation des ingrédients et de leur innocuité, car on sait qu'ils ont déjà été approuvés ailleurs dans le monde.

Le stevia est le parfait exemple. À ce que je sache, il a été approuvé dans tous les pays occidentaux, en Europe et aux États-Unis, des années avant qu'il ne le soit au Canada. Cela crée un goulot d'étranglement, et nos membres ne peuvent pas introduire de nouveaux produits — notamment le stevia, par exemple, un édulcorant faible en calories — ni offrir plus d'options alimentaires aux consommateurs. Nous avons été heureux de travailler avec Santé Canada en vue de le faire approuver. Il l'est maintenant.

Le comité pourrait peut-être formuler des recommandations surtout axées sur Santé Canada. Nous comprenons que les aliments et les boissons sont des choix très personnels, et qu'il faut absolument procéder à des évaluations sanitaires exhaustives avant de mettre de nouveaux produits ou ingrédients sur le marché, absolument. Nous travaillons quotidiennement avec Santé Canada en ce sens. Il serait extrêmement utile de rationaliser le processus en s'appuyant sur l'expertise des autres pays et en examinant les ingrédients qui ont été approuvés ailleurs.

M. Bob Zimmer: Et d'après vous, monsieur Gedge?

M. Patrick Gedge: Il est intéressant de noter que la réglementation appliquée à notre industrie vient surtout du niveau provincial. Le gouvernement fédéral nous a en fait aidés en remédiant à différents problèmes au cours des dernières années, notamment grâce au projet de loi C-311 adopté récemment, une loi très spéciale.

De notre côté, l'idée est surtout d'offrir des mesures incitatives à l'industrie, de façon à faire concurrence à tous les autres pays du monde. C'est pourquoi notre présentation a entre autres mis l'accent sur l'exemption de la taxe d'accise pour le contenu de raisin canadien des vins du label International Canadian Blends. C'est important pour deux raisons. Premièrement, cela va permettre d'accroître la demande de raisin canadien, et comme nous le disions tout à l'heure, c'est la clé de l'expansion future de notre industrie — assez difficile de produire du vin sans raisin. Toute mesure qui encouragera l'achat de raisins canadiens favorisera aussi la croissance de l'ensemble de la chaîne de valeur de notre industrie.

Deuxièmement, appliquer l'exemption de la taxe d'accise au contenu de raisin canadien des vins du label ICB permettra aux établissements vinicoles de faire davantage concurrence aux importations étrangères, et on espère ainsi pouvoir faire passer notre part de marché de 30 à 31 p. 100, puis à 32 et à 33 p. 100. Croyez-moi une augmentation de 1 ou 2 p. 100 de notre part du marché suffirait pour entraîner une hausse marquée de la croissance de notre industrie et de l'impact économique dont nous avons parlé plus tôt.

M. Bob Zimmer: Monsieur Marshall et monsieur Gedge, vous nous avez donné votre liste de souhaits, mais j'aimerais aussi

entendre celle de M. Goetz. Vous nous avez parlé des cinq principales choses que vous aimeriez voir se concrétiser.

Monsieur Goetz, quelles sont les cinq principales choses que vous souhaitez pour votre industrie. Vous avez l'occasion d'en faire part au comité maintenant. Outre celles qui ont déjà été mentionnées, quelles seraient vos cinq principales demandes? Il y a évidemment d'importants problèmes à régler. Que demanderiez-vous au comité, si vous le pouviez? C'est maintenant l'occasion de le faire.

M. Jim Goetz: À part pour le processus réglementaire, je ne suis pas sûr d'avoir cinq demandes à formuler au gouvernement.

Un problème dont on parle beaucoup est celui de l'obésité chez les enfants et de l'obésité en général. Nous consacrons beaucoup de notre temps à en discuter avec le gouvernement provincial et le gouvernement fédéral et à mettre en lumière tout ce que notre industrie fait pour répondre aux besoins des consommateurs et remédier au problème de l'obésité.

Aucune autre industrie du secteur des aliments et des boissons n'a déployé autant d'efforts que la nôtre pour s'attaquer au problème. Comme je l'ai dit plus tôt, nous avons surtout concentré nos efforts sur notre campagne « Les calories, nous en faisons une chose claire! ». De tous les producteurs, notre industrie a été la première — et pas seulement quelques entreprises, mais l'ensemble de l'industrie — à adopter un programme visant à afficher l'information nutritionnelle sur le devant des étiquettes, de façon à ce que les consommateurs puissent savoir très rapidement combien de calories contiennent les boissons qu'ils consomment. De plus, les boissons hypocaloriques et acaloriques représentent environ 30 p. 100 des ventes de notre industrie. Nous nous plaisons à dire, avec raison, qu'il y a une boisson pour chaque style de vie. Si vous avez envie d'une boisson calorique, il y en a, mais si vous avez envie d'une boisson hypocalorique ou acalorique ou contenant différents édulcorants, il y en a aussi.

Depuis un certain temps, les projecteurs sont braqués sur notre industrie. Certains militants veulent convaincre le gouvernement que notre industrie est la seule responsable du problème de l'obésité. Nous savons que ce n'est pas le cas. Des tonnes de recherches scientifiques indiquent le contraire, démontrant que l'obésité est un problème très complexe qui revient à l'apport calorique par rapport à la dépense calorique. Nous aimerions que le comité, et en particulier le ministère de l'Agriculture, essaient de pondérer un peu ce débat. C'est avoir une vision limitée des choses de croire qu'un produit est le seul responsable de l'augmentation des taux d'obésité et, bien franchement, c'est une porte de sortie facile.

Les données de Statistique Canada montrent qu'au cours des 10 dernières années, la consommation de boissons caloriques a diminué de 31 p. 100, et pourtant, les taux d'obésité ont continué à grimper. Ces deux tendances vont dans des directions opposées. Si les produits de notre industrie étaient les seuls responsables du problème, étant donné que les taux de consommation sont en baisse, il n'y aurait plus de problème. Si les taux de consommation sont en baisse, c'est que nos membres offrent différents produits sur le marché — de l'eau embouteillée, de l'eau aromatisée, des boissons énergétiques et différentes sortes de jus. C'est pour cette raison que les taux de consommation diminuent.

Je n'ai pas cinq demandes à faire, mais ce serait extrêmement utile si le Comité de l'agriculture pouvait nous aider à relativiser le débat.

• (1135)

Le président: Merci.

Allez-y, monsieur Valeriote.

M. Frank Valeriote (Guelph, Lib.): Merci, messieurs, d'avoir accepté l'invitation du comité.

Nous voulons éviter en général les questions qui pourraient provoquer un malaise, mais je dois vous demander ceci, monsieur Goetz. Je vous cite: « Si nous nous hérissons parfois quand on semble dire que nous en faisons trop peu, c'est parce que nous avons souvent l'impression que trop peu d'attention est accordée aux efforts déployés par notre industrie, surtout par rapport aux autres intervenants. »

Vous avez parlé juste avant de « progrès durables ».

En ce qui a trait à l'utilisation de l'eau, nous savons ou on nous dit que la situation est très problématique en Inde, parce que l'industrie des boissons emploie des méthodes irrégulières d'extraction. Nous savons que c'est un problème à l'échelle mondiale: la durabilité de l'approvisionnement en eau potable. Dans l'Ancien Testament, des tribus partaient en guerre pour les puits. Il ne fait aucun doute que nous assisterons un jour à d'autres guerres de ce genre — des guerres commerciales et d'autres plus catastrophiques.

Une des questions recommandées par les analystes de la bibliothèque à ce sujet porte sur la décision de certaines universités canadiennes d'interdire l'eau embouteillée de leurs machines distributrices. Vous savez, il y a des années et des années que je n'ai pas bu d'eau embouteillée, mais je suis tiraillé, car j'aime les boissons gazeuses. Je bois du Coke diète et du Pepsi diète, pour n'en nommer de quelques-unes, et il y a de l'eau aussi dans ces boissons.

Si Guelph a décidé d'interdire l'eau embouteillée, c'est entre autres en raison de l'utilisation de matières plastiques et du prix payé pour extraire l'eau en dehors de la ville. J'ai déjà fait le calcul. C'est 0,003 ¢ le litre, et l'eau est une ressource publique; elle appartient à tout le monde.

Je me demandais si vous aviez fait des calculs pour savoir ce qu'il en coûte à votre industrie pour utiliser l'eau. Pensez-vous que vous payez un juste prix au public pour l'utilisation de l'eau? Je ne peux pas croire qu'il n'existe aucun moyen innovateur pour réduire la consommation d'eau, peut-être dans la fabrication de l'emballage du produit, pour réutiliser cette eau. Pouvez-vous nous en dire plus sur l'utilisation de l'eau?

Aussi, vous avez parlé du stevia, une superbe découverte. Y'a-t-il d'autres produits à l'horizon que votre industrie envisage d'utiliser pour des questions de santé et pour lesquels vous auriez besoin d'un coup de main en particulier?

M. Jim Goetz: Je vais d'abord répondre à votre question concernant la consommation d'eau. Que l'eau que vous consommez provienne d'une bouteille ou directement du robinet, c'est un peu la même chose. Il faut s'hydrater chaque jour, sinon notre santé va en souffrir. Nous buvons donc de l'eau d'une manière ou d'une autre.

Nous ne percevons pas la vente d'eau embouteillée dans une perspective de confrontation avec l'eau municipale. De fait, la majorité des Canadiens qui consomment de l'eau en bouteille boivent l'eau de leur municipalité lorsqu'ils sont à la maison. Ils achètent occasionnellement de l'eau embouteillée lorsqu'ils sont en déplacement, car c'est un moyen facile et sain de s'hydrater.

Pour répondre plus précisément à votre question à propos des coûts, bon nombre des provinces ont établi des droits de prélèvement d'eau pour les fabricants d'aliments et de boissons. Je ne saurais vous dire exactement combien de provinces appliquent de tels droits, mais nos membres doivent en payer dans la majorité d'entre elles.

Nos membres paient aussi des taxes municipales et contribuent ainsi, comme n'importe quel autre détaillant ou manufacturier, au financement des infrastructures d'approvisionnement en eau. Quant à votre commentaire sur l'eau que nous utilisons, que ce soit pour l'embouteiller directement ou pour la fabrication de jus ou de boissons gazeuses, je crois que nous parvenons tout à fait...

Comme l'eau est bien sûr absolument essentielle à la fabrication de nos produits, notre industrie est à l'avant-garde des efforts déployés pour réduire la quantité d'eau utilisée dans la production. Tous les fabricants d'aliments et de boissons utilisent de l'eau, certains dans une mesure beaucoup plus élevée que nous pouvons le faire. C'est attribuable en grande partie aux protocoles de salubrité mis en place pour la production de l'ensemble des aliments et des boissons.

Pour répondre à votre observation, je vous dirais, d'autant plus que vous venez de Guelph, que seulement un centième de 1 p. 100 des prélèvements d'eau effectués au Canada servent à la production d'eau embouteillée. Si l'on considère la quantité d'eau gaspillée chaque année en raison des fuites dans les systèmes d'aqueducs municipaux — toute cette eau se retrouve dans le sol et ne remontera à la surface que dans des milliers d'années — il n'y a aucune comparaison possible. Il n'y a en effet aucune commune mesure entre la quantité d'eau prélevée pour la production de boissons et celle perdue à cause des fuites de tuyauterie dans les réseaux municipaux canadiens.

• (1140)

M. Frank Valeriote: Et qu'en est-il de la stévia?

M. Jim Goetz: La stévia est certes un édulcorant très prometteur pour notre industrie qui souhaite mettre davantage de produits sur le marché. Il existe aux États-Unis comme en Europe des produits qui sont très prisés depuis de nombreuses années. Nous nous réjouissons donc du fait que l'utilisation de la stévia est maintenant autorisée et qu'il nous sera désormais possible de mettre ces produits sur le marché.

Quant aux nouveautés qui se pointeraient à l'horizon, il n'y a pas à ma connaissance d'autres édulcorants sur le point de faire leur apparition. La stévia constitue déjà une percée importante.

La stévia pose toutefois certains problèmes du point de vue de la durée de conservation à l'étalage et de son utilisation dans les aliments et les boissons. Elle n'est pas aussi stable que d'autres édulcorants. Notre industrie met les bouchées doubles pour trouver des solutions et offrir une plus grande gamme de choix aux consommateurs canadiens de telle sorte qu'ils puissent opter pour la boisson correspondant le mieux à leur mode de vie.

Le président: Merci.

Monsieur Richards.

M. Blake Richards (Wild Rose, PCC): Merci.

J'ai des questions pour les deux groupes représentés aujourd'hui, en espérant ne pas manquer de temps. Je vais débiter du côté de la Winery and Grower Alliance of Ontario.

Vous avez parlé dans votre déclaration du tourisme et de l'importance de cette industrie. Comme il se trouve que je préside également le caucus parlementaire sur le tourisme, vos commentaires n'ont bien sûr pas manqué de susciter mon intérêt. J'aimerais que nous en discutions un moment. J'ai aussi d'autres questions qui concernent davantage le mandat de notre Comité de l'agriculture.

Vous avez souligné qu'il est nécessaire d'assurer une plus grande part de marché à nos vins canadiens, et il va de soi que j'abonde dans le même sens. J'apprécie beaucoup les vins du Niagara et ceux du comté de Prince Edward. J'adore les bourgognes. Je ne sais pas si ces gens sont membres de votre alliance, mais je choisirais un pinot de Norman Hardie ou un chardonnay de Malivoire avant à peu près n'importe quel autre pinot ou chardonnay au monde. Je voulais donc simplement vous assurer que je fais tout mon possible pour contribuer à accroître la part de marché des vins canadiens.

• (1145)

M. Patrick Gedge: Je vous encourage à continuer.

M. Blake Richards: Vous avez donc parlé de l'impact sur le tourisme. Selon certaines statistiques découlant de la conférence Insight 2013, le secteur viticole aurait des retombées de quelque 476 millions de dollars sur l'économie touristique. Je sais que vous avez indiqué que les revenus se chiffrent à environ 1,2 million de dollars.

Je crois que cela incluait également les revenus d'emploi liés à l'industrie touristique. Mais peu importe les chiffres utilisés, il ne fait aucun doute qu'il y a un impact important sur le tourisme et qu'il s'agit assurément du secteur agricole qui a le plus de répercussions à ce chapitre.

Pouvez-vous penser à des politiques touristiques susceptibles de favoriser la croissance de l'industrie viticole au Canada?

M. Patrick Gedge: Je vais débiter avant de passer le relais à Murray qui est quotidiennement au cœur de l'activité touristique.

L'importance du tourisme est l'un des aspects qui sont ressortis des analyses d'impact économique effectuées par d'autres gouvernements. Nous en avons déjà une bonne idée, surtout en Ontario et en Colombie-Britannique, étant donné notre proximité avec la frontière et la place de premier plan qu'occupe le tourisme dans son ensemble.

Mais quand les chiffres sont sortis, je pense que nous avons nous-mêmes été surpris de l'importance de ces activités et de leur impact économique global. On peut voir une forte corrélation entre le tourisme à destination des régions viticoles et le nombre de séjours de plus de 24 heures lesquels, comme nous le savons tous dans l'industrie, sont tout simplement primordiaux, car c'est à partir du moment où les gens décident de passer la nuit que les retombées économiques commencent à s'accumuler vraiment.

La clé pour les établissements viticoles... Pour les plus petits parmi ces établissements, les ventes directes sur place constituent le principal moyen de distribution, voire le seul dans bien des cas. La survie de ces établissements dépend donc de l'afflux de touristes qui vont acheter des vins directement du producteur.

C'est aussi la raison pour laquelle ces établissements vont investir pour se donner les moyens de mieux accueillir les touristes. Cet investissement devient nécessaire du fait que c'est ainsi que les produits peuvent être écoulés lorsqu'une nouvelle entreprise est lancée. Même les établissements viticoles bien établis doivent investir au fil des ans, car ils font également partie de l'industrie du tourisme d'accueil. Il s'établit toutes sortes d'interconnexions extrêmement importantes entre les offres régionales en vin et en produits alimentaires.

Lorsqu'il a été question dans notre déclaration d'un programme de mise en marché intérieur, il s'agit en fait des efforts à déployer pour accroître notre part de marché, ce qui doit passer notamment par un accent accru sur le tourisme dans les régions viticoles, car c'est de cette manière que nous pourrions voir la rentabilité s'installer tout au long de la chaîne de valeur.

M. Murray Marshall: Patrick a tout à fait raison. Notre industrie a créé un comité qui se consacre entièrement à l'activité agrotouristique. Pour notre industrie, c'est assurément l'un des meilleurs moyens de faire bonne impression auprès de nos consommateurs. Lorsque des gens se présentent ainsi à la porte de nos établissements, nous avons la possibilité d'en faire des porte-parole, non seulement pour le vin que nous produisons nous-mêmes, mais aussi pour l'ensemble de nos régions viticoles que ce soit en Ontario, où sont situées mes entreprises, dans la vallée de l'Okanagan, au Québec ou en Nouvelle-Écosse. Si l'on parvient à attirer ces gens et à les inciter à prolonger leur séjour dans notre région, nous pourrions en faire des promoteurs et des défenseurs de notre marque sur le marché. Il est donc primordial de leur offrir une expérience de visite dont ils se souviendront.

Nous évaluons la formation dispensée dans les différents établissements pour voir ce qui est offert et les moyens qui sont utilisés. L'éducation revêt une importance capitale pour ces travailleurs. Il y a aussi des partenariats avec d'autres activités touristiques, comme le Festival Shaw dans la région du Niagara... Le comté de Prince Edward a pour sa part mis sur pied un formidable programme régional pour le tourisme. Nous estimons que c'est fondamental. Il n'y a rien de plus évident pour nous.

Le président: Vous n'avez plus de temps.

Monsieur Atamanenko.

M. Alex Atamanenko (Colombie-Britannique-Southern Interior, NPD): Merci, messieurs, de nous faire part de vos préoccupations. Comme vous le savez sans doute, je représente une partie de la région viticole du sud de l'Okanagan. Je suis persuadé que les gens là-bas se posent les mêmes questions que vous, messieurs Gedge et Marshall.

Pourriez-vous me confirmer que votre alliance fait partie de l'Association des vignerons du Canada?

• (1150)

M. Murray Marshall: Oui, c'est bien le cas.

M. Alex Atamanenko: Ma première question porte sur la possibilité d'une exemption à l'égard de la taxe d'accise. C'est certes une recommandation que j'entends souvent lorsque je rencontre les représentants de l'Association des vignerons du Canada et d'autres intervenants de ma région. Je m'assure toujours de transmettre le message au ministre, comme d'autres le font sans doute également.

Avez-vous constaté des progrès à ce chapitre? C'est ma première question.

Deuxièmement, est-ce que cela devrait faire partie des recommandations que nous allons formuler au ministre à la suite de notre étude?

M. Murray Marshall: Nous allons répondre en tandem.

Nous sommes toujours en mesure de faire valoir au gouvernement les avantages économiques en établissant un lien très direct avec les débouchés sur le marché et la possibilité non seulement d'augmenter notre part de marché, mais aussi d'en favoriser la croissance à long terme grâce à des mesures appropriées... Je ne veux pas dire par là que les mesures en vigueur sont inappropriées, mais c'est le seul terme que je puisse utiliser. À l'heure actuelle, la taxe d'accise sur les produits étrangers s'applique au contenu total d'un vin de coupage, lequel devant renfermer en vertu de la loi un minimum de 30 p. 100 de contenu canadien. Dans certains cas, cette proportion est nettement supérieure au 30 p. 100 exigé, mais à partir du moment où une bouteille renferme ne serait-ce que 1 p. 100 de contenu importé, elle est assujettie en entier à la taxe d'accise sur les produits étrangers.

En misant sur des mesures de sensibilisation, la communication de renseignements et notre capacité de démontrer au gouvernement les retombées possibles, nous cherchons à obtenir une exemption complète de la taxe d'accise pour le contenu canadien.

M. Alex Atamanenko: Je vais vous interrompre ici, car je comprends tout cela et j'en suis pleinement conscient.

Comme vous n'avez toujours pas constaté de progrès véritables à ce chapitre, pourrions-nous vous aider en incluant cette recommandation dans notre rapport?

M. Patrick Gedge: Certainement. Vous noterez que nous ne sommes pas arrivés ici avec une liste d'une vingtaine de souhaits; nous nous sommes concentrés sur quelques recommandations bien précises.

M. Alex Atamanenko: Je comprends. Merci.

Parlons maintenant de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation et des inquiétudes que vous avez soulevées à cet égard. Je me demandais, monsieur Goetz, si c'est également une préoccupation pour votre industrie.

M. Jim Goetz: Nous espérons bien pouvoir poursuivre notre collaboration avec les députés concernant l'étiquetage des aliments. C'est une question toujours délicate...

M. Alex Atamanenko: Ce n'est pas l'étiquetage qui est en cause. C'est la taille des contenants et la possibilité qu'elle soit déréglementée. Par exemple, nous avons rencontré les transformateurs du Québec, ceux qui fabriquent le ketchup et toutes sortes d'autres produits. Ces gens-là craignent vraiment qu'une mesure semblable soit nuisible à leur industrie. Je me demande si vous partagez leur inquiétude.

M. Jim Goetz: Voilà bien des années que notre industrie revendique la suppression de ces exigences relatives à la taille des contenants pour l'importation, simplement parce que nous les considérons trop onéreuses. Les produits en question finissent de toute manière par arriver sur le marché via d'autres canaux. Très franchement, l'idée de vouloir dicter la taille des contenants d'un produit nous apparaît un peu désuète lorsqu'on veut offrir un éventail de choix aux consommateurs.

M. Alex Atamanenko: Si je vous comprends bien, votre position irait à l'encontre de celle exprimée par l'alliance et certains intervenants d'autres industries de la transformation que nous avons entendus.

Messieurs Gedge et Marshall, vous avez eu l'occasion de discuter avec le ministre. S'est-il engagé d'une façon ou d'une autre à maintenir la réglementation actuelle? C'est une question primordiale et vous nous en avez fourni des exemples concrets. Si vous n'avez

pas obtenu de tels engagements, voudriez-vous que nous en fassions également l'une des recommandations de notre rapport?

M. Patrick Gedge: Il va de soi que nous avons pu discuter avec le ministre. Je pense qu'il comprend bien de quoi il en retourne et qu'il est bien conscient des conséquences possibles. Je ne pourrais pas vous dire que nous avons eu quelque indication que ce soit d'un éventuel changement dans la façon de voir les choses ou dans la ligne de conduite, mais je sais que le ministère consulte les transformateurs et d'autres intéressés dans tout le pays.

Étant donné que c'est un élément qui rend notre industrie vulnérable, nous apprécierions certes que cela fasse partie des recommandations de votre comité. Comme nous disposons maintenant de données économiques sur notre industrie, nous pouvons désormais quantifier l'importance de ces éléments. Je peux ainsi vous confirmer que c'est extrêmement important.

• (1155)

Le président: Merci.

Monsieur Wilks.

M. David Wilks (Kootenay—Columbia, PCC): Merci, monsieur le président.

Merci à nos témoins de leur participation aujourd'hui.

Monsieur Goetz, pour ce qui est de la réglementation gouvernementale applicable à votre industrie, nous rapprochons-nous d'un juste équilibre quant aux additifs pouvant être incorporés aux boissons? Est-ce que nous y sommes presque? Est-ce qu'il sera possible de faire mieux? Quelles nouvelles améliorations envisageriez-vous?

M. Jim Goetz: Nous nous en rapprochons, surtout pour ce qui est de notre objectif d'offrir un vaste choix aux consommateurs. Avec l'approbation de la stevia et le travail accompli en étroite collaboration pour quelques autres ingrédients à venir, notre industrie aura désormais accès aux outils lui permettant d'offrir aux Canadiens toute la gamme de boissons auxquelles ont accès les consommateurs européens et américains.

Nous sommes près d'y arriver. Encore là, quelques-uns des mécanismes mis en place pour accélérer l'approbation des ingrédients nous sont extrêmement bénéfiques. Nous tenons à remercier le ministère à ce sujet. Il s'agit maintenant de s'assurer que les producteurs se conforment à ces mécanismes. Lorsque de nouveaux ingrédients sont découverts, font leur apparition ou sont soumis à l'examen de Santé Canada, ces mécanismes d'approbation accélérés contribuent grandement, étant donné que la salubrité de ces ingrédients a déjà été établie par d'autres instances reconnues, au maintien de la capacité concurrentielle de l'industrie canadienne et à l'accès des consommateurs canadiens à un plus vaste choix.

M. David Wilks: Merci beaucoup.

Messieurs Gedge et Marshall, j'ai deux questions pour vous.

Premièrement, vous avez parlé de ce microclimat dont bénéficie notre industrie vinicole que ce soit dans la vallée de l'Okanagan, dans le bassin du Niagara en Ontario ou, dans une certaine mesure, dans ma circonscription de Kootenay—Columbia. On a d'ailleurs découvert une variété de raisin qui donne de bons résultats dans le secteur de Creston.

Cela étant dit, comment peut-on trouver un équilibre viable entre l'industrie vinicole et les autres industries fruitières qui s'efforcent de prospérer au sein du même microclimat, qu'il s'agisse de la pomme, de la poire, de la pêche ou peu importe? Comment percevez-vous un tel équilibre?

Pour ma deuxième question, je m'en remets à mes trois années au sein de la section des stupéfiants de la GRC. Il y a certains éléments de notre société qui semblent s'être convertis aux vertus de la culture hydroponique.

Est-ce que l'industrie vinicole a déjà envisagé la voie hydroponique pour pouvoir étendre ses activités non seulement autour, mais à l'extérieur de ce microclimat?

M. Patrick Gedge: Je vais d'abord répondre à votre première question.

À titre d'exemple, nous avons constaté dans la région du Niagara — et Murray en a parlé précédemment concernant la culture du tabac dans certains secteurs de la province, mais aussi pour les fruits à chair tendre — qu'une partie des terres sont converties de la culture fruitière vers la viticulture. En fin de compte, ce sont les retombées économiques et la rentabilité de l'industrie qui font foi de tout. Nous avons ici une industrie dont nous connaissons le potentiel énorme du point de vue quantitatif, tant pour ce qui est de la part de marché qu'au vu de l'accroissement de la demande au fil des ans. C'est donc un secteur qui devient de plus en plus attrayant pour les agriculteurs. Je répète qu'il ne s'agit pas d'assurer une exploitation prospère pendant un an, trois ans ou cinq ans. Il faut le faire en planifiant 10, 20, 30 ou 40 ans à l'avance.

Je crois que cette conversion est en cours. Nous devons simplement nous assurer de nous retrouver en bout de ligne avec une industrie économiquement viable, car il ne sert à rien de faire pousser des raisins si on n'est pas capable d'écouler le vin sur le marché.

M. Murray Marshall: Je veux ajouter rapidement quelque chose. Il y a 15 ans, il y avait trois usines de transformation des fruits dans la région du Niagara. Il n'y en a plus aucune aujourd'hui. Elles ont toutes déménagé aux États-Unis. Pour une raison ou une autre, il est devenu difficile, surtout au cours des dernières années, pour ces usines de mettre leurs produits sur le marché à un prix concurrentiel. Ces anciens vergers où l'on cultivait abricots, pêches, poires et prunes sont maintenant transformés en vignobles. Cette conversion découle en partie d'un revenu par acre offrant une plus grande valeur économique et de la possibilité de vendre ses produits sur un marché où la demande est forte.

Pour ce qui est de la recherche, je fais partie du conseil d'administration de la Winery and Grower Alliance of Ontario qui finance différentes activités de recherche grâce aux fonds provenant du gouvernement fédéral. On est actuellement très actif du côté de la propagation en serre des porte-greffes. Nous voulons étendre la variété de raisins plantés dans les vignobles et nous multiplions les essais en serre. Nous procédons ensuite à des tests de plantation. Nous avons recours pour ce faire aux programmes d'agriculture de l'Université de la Colombie-Britannique, de l'Université de Guelph et de l'Université Brock. Au sein de cette dernière université, on retrouve un institut de la viticulture et de l'oenologie en climat froid. Le Niagara College Teaching Winery, un collège communautaire de la région du Niagara, offre un programme sur la vinification de même qu'un vignoble et un établissement viticole permettant la réalisation de tests sur place.

Dans une perspective à long terme, notre industrie parvient donc à garder un esprit de pionnier qui est alimenté par l'innovation et l'éducation. Elle n'a jamais été aussi forte. Il existe des liens plus étroits à tous les niveaux de notre industrie, du vigneron jusqu'à nos partenaires gouvernementaux en passant par les transformateurs. Tous travaillent en coopération.

● (1200)

Le président: Merci.

[Français]

Madame Raynault, vous avez la parole.

Mme Francine Raynault (Joliette, NPD): Merci, monsieur le président.

Je vous remercie nos témoins de comparaître devant nous aujourd'hui.

Monsieur Goetz, il est écrit dans votre document que vous n'avez pas attendu les lignes directrices du gouvernement pour apporter des changements et annoncer les calories qu'il pouvait y avoir dans une boisson gazeuse ou dans les jus. Cependant, on sait aussi que les ménages à revenus modestes vont souvent acheter un produit moins dispendieux, parce qu'ils n'ont pas d'argent pour acheter un produit de meilleure qualité comme un jus de fruits. Les gens vont acheter une boisson aux fruits dans laquelle il y aura plus de sucre.

Croyez-vous que le fait d'ajouter une taxe à certains produits va faire changer les habitudes de consommation des gens?

[Traduction]

M. Jim Goetz: D'abord, en ce qui concerne le retrait de certaines boissons des écoles, nous avons déjà pris des mesures en ce sens. La plupart des provinces ont adopté des lignes directrices sur les aliments et boissons qu'il est permis de vendre dans les établissements scolaires. Bien avant que la première province n'adopte des normes globales en matière d'aliments et de boissons, notre industrie avait déjà retiré les boissons riches en calories et les boissons gazeuses des écoles, et ce à l'échelle nationale.

Au sujet de la taxe, nos produits sont déjà taxés: TPS, TVP et autres taxes provinciales, selon la province.

En ce qui a trait au changement du comportement des consommateurs, le Danemark a déjà tenté l'expérience. En 2011, le pays a imposé une taxe sur le gras sur certains produits jugés trop gras. Le gouvernement a également envisagé l'ajout d'une taxe sur le sucre applicable à la fois aux aliments et aux boissons en fonction de la quantité de sucre contenue dans le produit.

Après moins de deux ans, cette taxe a été supprimée pour plusieurs raisons. D'abord, outre le fait que les consommateurs se rendaient en Allemagne — où il n'y avait pas de taxe semblable — pour acheter les produits visés, il a été démontré que cette taxe n'avait pas permis de modifier le comportement des consommateurs. De plus, le Danemark, un petit pays, a perdu 2 400 emplois dans le secteur manufacturier au profit d'autres pays en raison de cette taxe.

Il existe d'autres exemples où des taxes ont été imposées sur des produits en particulier. Par exemple, depuis de nombreuses années, la Virginie-Occidentale impose une taxe sur les boissons gazeuses. Pourtant, elle figure parmi les 5 p. 100 des États qui comptent le plus haut taux d'obésité.

Donc, oui, une telle taxe pourrait entraîner un changement de comportement chez les consommateurs, mais pas nécessairement le changement recherché.

● (1205)

[Français]

Mme Francine Raynault: Il y a donc beaucoup d'éducation à faire auprès de la population.

Parlons maintenant du vin. Dans votre document, vous mentionnez que le Chili maîtrise 100 % de son marché, l'Australie, 84 % et les États-Unis, 66 %. Que pouvons-nous faire ici pour que de plus en plus de gens consomment notre vin?

Faire une demande à Air Canada est bien, mais...

M. Patrick Gedge: C'est une chose qu'on devrait faire, car c'est vraiment concret, et c'est aussi une question de fierté par rapport à nos produits canadiens.

[Traduction]

Il est intéressant de constater que certains pays ont maîtrisé leur marché domestique, malgré le libre-échange. Nous savons qu'il y a, entre autres, beaucoup de subventionnement agricole dans d'autres pays, ainsi que des incitatifs à l'intention de l'industrie nationale. Ce n'est pas un élément important pour nous. Nous concentrons nos efforts à faire connaître nos produits à de plus en plus de Canadiens, car selon nous, la qualité de nos produits est comparable à ce qui se fait ailleurs. Notre plus gros défi consiste à changer les habitudes des consommateurs qui consomment depuis des décennies des vins étrangers et à leur faire goûter nos produits.

La raison pour laquelle nous nous concentrons sur la mise en marché nationale, c'est pour que de plus en plus de Canadiens découvrent nos produits. Nous sommes convaincus que s'ils essaient nos vins, ils y resteront fidèles. Mais il faut changer leurs habitudes en ce qui a trait à la consommation de vins étrangers. Ils leur sont familiers. Nous voulons leur donner l'occasion de goûter aux vins canadiens d'aujourd'hui. Nous sommes convaincus qu'ils y reviendront.

M. Murray Marshall: Il est clair que c'est une question de point de vue, et celui-ci s'appuie sur des habitudes. Nos initiatives générales visent les nouveaux consommateurs de vin, car nous voulons leur faire bonne impression.

De nombreux consommateurs, y compris la plupart d'entre vous, ont contribué à l'achat de couches chez moi en se procurant du Baby Duck ou du Spumante Bambino.

Des voix: Oh, oh!

M. Murray Marshall: À l'époque, il s'agissait de vins de très grande qualité faits à partir des raisins disponibles. Aujourd'hui, ces raisins ne sont plus cultivés.

Tout comme la transformation du fruit — quelqu'un a posé une question sur les fruits —, la culture des raisins à jus utilisés à l'époque ne se fait plus à cet endroit, faute d'entreprises locales. Ces raisins autrefois de grande valeur ont été remplacés par des raisins servant à la fabrication de vins de cépages européens ou étrangers, comme le Chardonnay, le Cabernet, le Pinot Noir et le Sauvignon Blanc. Ce sont des raisins fantastiques qui poussent dans des climats plus froids.

Il faut continuer de faire découvrir ces vins aux consommateurs ontariens et d'ailleurs qui visitent notre vignoble. Chaque année, 35 000 personnes viennent goûter nos vins faits sur place. Ils peuvent donc faire le lien entre la vigne, le vin et le terroir derrière ces excellents produits.

C'est un changement qui prend du temps. Il faut éduquer le consommateur et utiliser des raisins de qualité. Peu importe où le raisin est cultivé, je peux vous assurer que la qualité du vin dépend de la qualité du fruit. Selon nous, cela renvoie non seulement aux vignobles qui cultivent leurs propres raisins, mais aussi à ceux qui en plus travaillent de concert avec les agriculteurs et les cultivateurs de raisins indépendants en ce qui concerne la charge fruitière, l'utilisation d'herbicides et de pesticides, les systèmes de tuteurage

et toute autre pratique viticole afin que les vinificateurs, des gens incroyablement talentueux, disposent des meilleurs fruits possibles pour fabriquer d'excellents vins.

Ça se fait quotidiennement, et pas seulement en Ontario, mais aussi en Colombie-Britannique, et maintenant au Québec et en Nouvelle-Écosse, dans une grande mesure. Ces gens sont des pionniers, mais tout commence dans les champs.

• (1210)

Le président: Merci, madame Raynault.

Monsieur Lemieux, vous avez la parole.

M. Pierre Lemieux (Glengarry—Prescott—Russell, PCC): Merci, monsieur le président.

J'aimerais parler davantage du lien entre le consommateur et l'industrie vinicole. Je ne suis pas certain d'avoir bien compris votre commentaire au sujet des vins présentés en boîte. Pourriez-vous nous fournir quelques explications?

M. Murray Marshall: Le vin présenté en boîte forme une catégorie de vin bien précise. C'est un format plus gros, donc le prix au litre est moins élevé. En tant que président de la VQA du Canada, je peux vous annoncer que la VQA de l'Ontario a maintenant approuvé la vente de vins de la VQA présentés en boîte...

M. Pierre Lemieux: Bien.

M. Murray Marshall: ... ce qui constitue un grand pas en avant.

M. Pierre Lemieux: D'accord. Donc, vous faites concurrence aux autres vins présentés en boîte venant d'ailleurs.

M. Murray Marshall: Oui, tous les autres vins présentés de cette façon.

M. Pierre Lemieux: C'est bien.

M. Murray Marshall: Le consommateur de vin présenté en boîte est un de ceux que nous ciblons, car c'est un nouveau consommateur de vin. Ce produit ne s'adresse pas à ceux qui achèteraient un excellent Bordeaux ou un classique australien. Il s'adresse au nouveau consommateur de vin. Si nous voulons lui laisser une bonne première impression...

M. Pierre Lemieux: Ce que je trouve intéressant, c'est que vous répondez à la demande du consommateur...

M. Murray Marshall: C'est exact.

M. Pierre Lemieux: ... donc vous faites preuve de souplesse et d'innovation tout en étant concurrentiel. Maintenant, vous avez des produits qui peuvent concurrencer d'autres produits venant peut-être d'ailleurs.

M. Murray Marshall: Exactement.

M. Pierre Lemieux: C'est bien.

M. Murray Marshall: J'aimerais simplement ajouter une chose au sujet de l'empreinte carbone et du poids: le produit contient plus de litres, mais nécessite moins d'emballage.

M. Pierre Lemieux: Oui, c'est mieux.

M. Murray Marshall: De plus, les produits canadiens doivent parcourir des centaines de kilomètres pour arriver à destination. Ce n'est rien de comparable à ce que doivent parcourir les produits venant d'Australie, du Chili ou de l'Argentine, par exemple.

M. Pierre Lemieux: D'accord. J'aurais une autre question à vous poser. Un excellent projet de loi d'initiative parlementaire a été présenté proposant de permettre le commerce transfrontalier et interprovincial des raisins. Vous avez parlé plus tôt du tourisme, alors j'aimerais connaître votre opinion sur la question. Que pensez-vous du commerce interprovincial du vin, autrement dit, de la libre circulation de votre vin ou d'un autre vin ontarien d'une province à l'autre? Votre organisation est-elle favorable à cette proposition?

M. Patrick Gedge: Certainement, tout comme, bien entendu, l'Association des vignerons du Canada, dont nous sommes membres. Selon nous, ce serait profitable à l'industrie.

M. Murray Marshall: Nous appuyons totalement cette idée. Cela ne nous permettra pas nécessairement d'accroître notre part de marché, puisqu'il est question ici de gens qui consomment déjà des vins canadiens. Ce que nous espérons, c'est que lorsque le produit arrivera à destination — disons qu'un consommateur rapporte un vin de l'Ontario en Saskatchewan ou en Colombie-Britannique —, le consommateur voudra essayer d'autres vins canadiens.

Le facteur économique sera négligeable, puisque le tonnage total consommé grâce à cette ouverture sera probablement petit, mais la qualité marchande et la capacité d'influencer l'opinion du consommateur seront considérables.

M. Pierre Lemieux: D'accord. Lors de l'adoption de la loi, des provinces ont réagi de façon négative en dressant d'autres obstacles. Votre organisation a-t-elle réagi à cela? Quels sont les obstacles en Ontario en ce moment? Je ne suis pas au courant.

Un touriste peut-il acheter une caisse de vin en Ontario et la ramener chez lui?

M. Murray Marshall: En tant qu'exportateur, je peux vous dire que l'Ontario est silencieuse sur le sujet, aussi surprenant que cela puisse paraître, puisqu'elle perçoit des taxes soit directement auprès du producteur, soit auprès du détaillant, donc, toutes les taxes provinciales et fédérales.

Il y a certains problèmes, selon la province où le vin est importé. Actuellement, pour les producteurs de l'Ontario, le plus gros obstacle, c'est le Québec. Mais, il y a tellement de produits qui circulent d'une province à l'autre, que ce soit des produits canadiens ou étrangers, que ce n'est pas si important. En fait, c'est gênant, rien de plus.

• (1215)

M. Pierre Lemieux: J'aimerais vous poser une autre question au sujet de la LCBO. Au cours des dernières années, l'organisme s'est vraiment lancé dans le marché de la bière en augmentant sa sélection. Il en fait la publicité dans des revues lustrées qu'il distribue pendant l'été montrant des photos de bières froides. Les succursales ont des espaces réfrigérés pleins de bières.

Je sais que, de façon générale, les ventes de bières au pays sont en baisse, mais, selon vous, en tant que producteur de vin ontarien, les ventes de vin ont-elles été affectées par la vente de bières à la

LCBO? Autrement dit, les producteurs de vin sont-ils désavantagés parce que, plutôt que d'acheter deux bouteilles de vin, le consommateur choisit d'en acheter une seule et d'acheter aussi de la bière?

M. Murray Marshall: Difficile pour moi d'être objectif. La LCBO se considère comme le détaillant de choix en matière de produits alcoolisés. Malheureusement, elle doit faire face à une concurrence assez féroce en Ontario de la part de The Beer Store, propriété étrangère à 96 p. 100. L'organisme contrôle la vente de bière, tant sur place que chez les détaillants.

La LCBO a vu une occasion, et l'a vraiment développée au fil des ans. Elle a consacré un nombre croissant de pieds linéaires de rayonnage et d'espace d'entreposage à la bière et augmenté ses achats.

Honnêtement, la LCBO préfère vendre de la bière, car sa majoration sur le produit est plus élevée que sur le vin; elle fait plus d'argent par unité de bière vendue que par bouteille de vin. En fait, elle tire plus de profits de la vente de spiritueux, car sa majoration est plus élevée sur ce produit. Ça, c'est le modèle ontarien.

La LCBO a choisi d'élargir sa sélection de bières afin d'augmenter l'achalandage dans ses succursales au détriment d'autres détaillants. C'est son choix.

M. Pierre Lemieux: D'accord. Cela a-t-il profité au secteur vinicole?

Le président: Je suis désolé, mais je dois vous arrêter. Vous avez largement dépassé votre temps de parole. Vous avez posé de bonnes questions.

Madame Brosseau, vous avez la parole.

Mme Ruth Ellen Brosseau (Berthier—Maskinongé, NPD): Merci, monsieur le président.

J'aimerais remercier les témoins d'avoir accepté notre invitation.

Monsieur Goetz, j'aurais quelques questions à vous poser. En consultant votre site Web, j'ai vu un communiqué de presse dans lequel on dit que, selon Statistique Canada, entre 1999 et 2011, il y a eu une baisse de la consommation de boissons gazeuses.

Pourquoi, selon vous? Pourquoi les gens consomment-ils moins de boissons gazeuses? Est-ce parce qu'ils sont mieux éduqués sur le produit ou est-ce simplement une tendance?

M. Jim Goetz: C'est en raison de la variété de produits offerts. Comme je le dis toujours, auparavant, dans l'allée des boissons au supermarché, il y avait les bouteilles bleues d'un côté, et les bouteilles rouges de l'autre. C'était tout.

Aujourd'hui, il y a beaucoup de produits sur le marché; des boissons énergétiques, de l'eau, de l'eau aromatisée, et j'en passe. La variété de produits offerts est beaucoup plus grande, donc les habitudes des consommateurs ont évolué.

Les gens boivent autant qu'avant. Comme l'a souligné M. Valeriotte, tout le monde doit boire une certaine quantité de liquide chaque jour pour rester hydraté, que ce soit de l'eau du robinet ou autre. C'est simplement que la variété de produits offerts est beaucoup plus grande qu'avant.

Mme Ruth Ellen Brosseau: Donc, les fabricants de boissons gazeuses offrent également de l'eau en bouteille et des jus de fruits, entre autres.

M. Jim Goetz: Absolument.

Mme Ruth Ellen Brosseau: J'aimerais que vous nous parliez un peu des boissons enrichies. Récemment, j'ai acheté une bouteille de jus d'orange dans un supermarché. J'ai trouvé le goût étrange. En lisant l'étiquette, j'ai remarqué qu'il avait été enrichi d'huile de poisson.

Beaucoup de nos jus sont enrichis; c'est un fait. Est-ce une tendance au pays? Je crois que cette pratique est acceptée depuis 1996 et de plus en plus de jus sont enrichis. Doit-on s'attendre à ce que cette pratique s'accroisse au Canada?

M. Jim Goetz: Oui. Je connais bien les produits dont vous parlez, mais oui, c'est une chose à laquelle il faut s'attendre. Et ce n'est pas seulement dans le secteur des boissons; les aliments aussi sont concernés. De plus en plus, en Europe comme aux États-Unis et au Canada, les aliments et les boissons sont enrichis.

Les fabricants, petits et grands, de produits alimentaires et de boissons tentent de satisfaire aux demandes des consommateurs. C'est un secteur où l'industrie travaille étroitement avec Santé Canada pour s'assurer que seuls des ingrédients approuvés sont utilisés dans ce processus. Le consommateur choisit ensuite le produit qu'il préfère.

• (1220)

Mme Ruth Ellen Brosseau: Évidemment, c'est approuvé par Santé Canada, alors ce n'est pas un problème. Vous avez parlé de lourdeurs administratives et dit qu'il fallait faciliter la mise en marché. J'en conclus que les ingrédients servant à l'enrichissement des boissons ne sont pas un problème.

M. Jim Goetz: Non. Le seul problème...

Mme Ruth Ellen Brosseau: Par exemple, le stévia?

M. Jim Goetz: Oui. Le stévia était problématique. C'était beaucoup trop long. Tous les autres pays, autant que je sache, avaient approuvé l'utilisation du stévia comme édulcorant bien avant que le processus d'approbation ne soit complété au Canada. Encore une fois, c'est une question de collaboration entre les gouvernements et l'industrie pour s'assurer que le produit est sécuritaire. Mais, lorsque d'autres pays ont déjà approuvé un produit, je crois que le gouvernement du Canada devrait utiliser leurs analyses afin d'accélérer le processus et offrir plus de choix aux consommateurs.

Mme Ruth Ellen Brosseau: On fait beaucoup de sensibilisation et d'éducation auprès du public sur l'obésité infantile et le lien entre une saine alimentation et une bonne santé. Évidemment, vous croyez que le gouvernement a un rôle à jouer dans la lutte contre l'obésité qui ne se limite pas à taxer les boissons gazeuses. Selon vous, c'est davantage une question d'éducation et de sensibilisation, comme l'adoption d'un plan national sur les aliments ou d'une stratégie nationale de l'alimentation. C'est exact?

M. Jim Goetz: Absolument, et merci pour cette question.

Comme je l'ai souligné, il y a des militants qui voudraient blâmer une seule industrie pour le problème de l'obésité et qui disent qu'il suffirait d'éliminer certains produits de notre alimentation ou de taxer ces produits pour réduire l'obésité.

Très peu de spécialistes partagent cet avis. L'obésité est un problème complexe. Si vous menez une vie saine et équilibrée et que vous respectez le Guide alimentaire canadien, il n'y a rien de mal à consommer une boisson riche en calories à la fin de la journée. Ce

n'est pas en éliminant ces boissons que l'on enrainera l'obésité au Canada.

Je crois que le gouvernement a un rôle à jouer dans l'éducation des Canadiens sur l'alimentation équilibrée, plus particulièrement sur l'activité physique. Une boisson riche en calories contient entre 100 et 160 calories. C'est différent selon le sexe, mais, en général, les Canadiens devraient consommer environ 2 000 calories par jour. Vous pouvez choisir vos boissons en conséquence. Ce que nous n'acceptons pas, c'est que le gouvernement cible une industrie ou une gamme de produits en particulier comme étant la seule cause de l'obésité, alors que les spécialistes s'entendent pour dire qu'une telle approche ne fonctionne tout simplement pas.

Le président: Merci.

Monsieur Payne, vous avez la parole.

M. LaVar Payne (Medicine Hat, PCC): Merci, monsieur le président. Mes questions s'adressent aux témoins — d'abord, merci d'être venus.

J'aurais quelques questions à poser à M. Goetz. Vous avez parlé du stévia. Un des problèmes avec le produit, c'est sa stabilité. Sa durée de conservation est-elle un problème? Pourriez-vous nous donner des précisions à ce sujet?

M. Jim Goetz: Certains additifs et ingrédients, qu'il s'agisse d'édulcorants ou autre, ne se mélangent pas bien dans les aliments ou boissons. Le stévia fait partie de ce groupe. Il y a certains produits dans lesquels il est possible d'utiliser le stévia, mais dans d'autres, ce ne serait pas aussi productif. Lorsque vous mettez du sucre dans un verre d'eau et que vous remuez l'eau, le sucre se dissout et reste dissous.

L'utilisation du stévia dans certains produits est problématique, mais nos membres travaillent très fort depuis des années avec d'autres régions afin de trouver des produits dans lesquels il peut être utilisé sans problèmes.

• (1225)

M. LaVar Payne: L'autre point que j'aimerais aborder concerne l'emballage. On entend souvent parler de villes ou de provinces qui veulent interdire certains produits d'emballage, comme le plastique. Ce genre d'initiative a-t-il eu un impact sur vos affaires?

M. Jim Goetz: Je vous remercie d'aborder la question. Je crois que M. Valeriotte l'a soulevée également, mais je n'ai pas eu le temps d'y répondre.

Un peu partout au pays, des municipalités ont lancé des initiatives visant à interdire l'utilisation de certains emballages. J'aimerais donc m'attaquer à cette question. Souvent, le produit visé est le plastique de PET. Le plastique de PET est le produit d'emballage le plus utilisé au monde pour une raison. D'abord, il est très recyclable. Il peut être recyclé jusqu'à 20 fois pour fabriquer le même produit, et ce, sans se détériorer. Il n'existe aucun autre produit d'emballage aussi recyclable sur le marché. C'est la raison pour laquelle l'industrie des boissons l'utilise et que d'autres, comme l'industrie des vinaigrettes, se tournent vers ce produit.

Je tiens à souligner qu'environ 70 p. 100 du plastique de PET au Canada — ce pourcentage varie d'une province à l'autre — est recyclé. En Europe, on parle de 48 p. 100. Donc, le Canada est un chef de file à ce chapitre.

M. LaVar Payne: Donc, nous sommes bien en avance sur les autres.

M. Jim Goetz: Absolument.

M. LaVar Payne: J'ignore combien de temps il me reste, j'aurais d'autres questions à poser.

Le président: Il vous reste du temps.

M. LaVar Payne: Je vais m'adresser aux gens de l'industrie vinicole. Je ne bois pas de boissons gazeuses. Je bois de l'eau, du café — et je regrette d'avoir à vous dire cela, mais je bois du Scotch. Mais, j'ai découvert en Ontario un très bon vin... Laissez-vous aller!

Des voix: Oh, oh!

J'étais au restaurant avec ma conjointe et sa soeur lorsque j'ai découvert ce vin. C'est probablement le vin rouge le plus moelleux que j'ai jamais goûté. Il m'a fallu du temps pour trouver qui le fabriquait. Avant l'adoption du projet de loi de notre collègue, j'ai expédié plusieurs bouteilles de ce vin en Alberta. J'ai dit à bon nombre de personnes que j'avais déjà enfreint la loi à plusieurs reprises, mais restons-en là.

Un de mes collègues a parlé d'obstacles. Y a-t-il des obstacles en Alberta? Je l'ignore.

M. Murray Marshall: Non. Par exemple, notre entreprise maintient des employés sur le terrain en Alberta, qui s'occupent de vendre nos produits aux divers détaillants, tant Costco et the Real Canadian Superstore que Willow Park. Ils font la promotion de nos produits.

Voici comment le marché privé fonctionne en Alberta. L'Alberta Gaming and Liquor Commission (AGLC) gère les entrepôts. De leur côté, les détaillants travaillent avec des entreprises de vente et de distribution pour déterminer comment commercialiser les produits. Ils paient l'AGLC qui, à son tour, me paie tous les vendredis. C'est formidable. Ce marché privé fonctionne bien et sert d'exemple à suivre.

Le nombre de magasins et de points de vente aujourd'hui est environ le double de ce qu'il était quand les magasins étaient gérés par la province. Toutefois, le volume des ventes n'a pas vraiment augmenté, alors la tarification des produits a changé. On continue de trouver des vins très intéressants sur le marché, mais ils ne sont pas distribués à grande échelle. Le marché est donc plus spécialisé.

M. LaVar Payne: J'essaie de contribuer à faire connaître un vin de l'Ontario à certains amis de ma région. Ils m'ont demandé de m'occuper de la livraison des bouteilles qu'ils achètent.

M. Murray Marshall: C'est formidable.

M. LaVar Payne: Des vins de l'Ontario, oui.

Le président: Merci, monsieur Payne.

M. LaVar Payne: J'ai d'autres questions à poser.

Le président: Tous les membres du comité souhaitent toujours poser plus de questions. D'ailleurs, j'aimerais en poser quelques-unes. Vous avez fait référence au fait que certains autres pays dominent leur marché intérieur. Parviennent-ils à faire cela en établissant une réglementation ou en créant un bon produit que les gens veulent acheter?

Les États-Unis détiennent 66 p. 100 de leur marché. À mon avis, leur marché est peut-être plus ouvert. Quant aux autres pays, dominant-ils leur marché intérieur en établissant une réglementation?

● (1230)

M. Murray Marshall: Je vais vous donner un exemple. Aujourd'hui, 60 p. 100 des vins français sont exportés du fait que ce pays produit un excédent de raisins. Curieusement, l'excédent créé par le fait que les Français cultivent plus de fruits qu'ils n'en ont besoin pousse le gouvernement à investir dans un programme appelé l'Euro Fund pour vendre ce produit agricole sur les marchés d'exportation. Cela ressemble à ce qui se passe en Australie. Souvenez-vous que l'Australie, comme nous l'avons mentionné, domine son marché intérieur, sa part étant de 84 p. 100. La France détient également environ 80 p. 100 de son marché.

L'Italie, en revanche, consomme la plupart de ses propres produits. Les Italiens font preuve d'une très grande fidélité aux vins italiens: 14 régions produisent d'excellents vins. D'ailleurs, les meilleurs vins sont vendus en Italie. L'Italie aussi écoule une partie de son excédent dans le cadre de l'Euro Fund.

Notre industrie en plein essor; nous ne produisons pas d'excédent. Nous utilisons chaque raisin qui nous tombe sous la main. Nous en achetons et en cultivons de plus en plus. À notre avis, plus nous avons de vignobles au pays, plus notre marché connaîtra de l'expansion parce que nous avons énormément confiance dans nos pratiques viticoles et agricoles.

Le président: Vous ne demandez pas au gouvernement d'établir une réglementation en vue d'améliorer votre part du marché?

M. Murray Marshall: Absolument pas.

Le président: Existe-t-il un raisin génétiquement modifié?

M. Murray Marshall: Non, mais je peux vous dire que des recherches dans ce domaine sont menées dans le cadre de deux projets: l'un à Summerland, en Colombie-Britannique, l'autre à l'Université Brock, à Niagara. Cela fait partie de ce que je vais appeler un programme global. L'ancien directeur du programme de recherche du Cool Climate Oenology and Viticulture Institute, de l'Université Brock, travaille maintenant dans la vallée de l'Okanagan et il est en train d'établir un protocole de recherche similaire en Colombie-Britannique.

Le président: Monsieur Goetz, qu'est-ce que votre organisation pense des boissons énergisantes?

M. Jim Goetz: Nous représentons les producteurs et les distributeurs de boissons énergisantes. Nous travaillons en étroite collaboration avec eux. Vous êtes probablement au courant du fait qu'au lieu de faire partie de la catégorie des produits de santé naturels, les boissons énergisantes feront désormais partie de la catégorie des aliments, comme c'est le cas dans 160 autres pays.

Le président: Est-ce une bonne chose?

M. Jim Goetz: Nous appuyons ce changement.

Non seulement les boissons énergisantes passeront de la catégorie des produits de santé naturels à celle des aliments, mais les producteurs devront satisfaire à plusieurs exigences, surtout sur le plan de l'étiquetage. Des étiquettes de valeur nutritive seront apposées, comme cela se fait pour tous les autres produits alimentaires et boissons.

Leur teneur maximale en caféine sera fixée à 180 milligrammes par grand contenant à usage unique. Situons cela dans le contexte. En moyenne, le café court d'une chaîne de cafés bien connue contient 175 milligrammes de caféine. Nous appuyons ce changement, et nous gérons cette transition en étroite collaboration avec Santé Canada.

Le président: En terminant, je fais remarquer que le comité entend parler des problèmes que vous avez soulevés chaque fois qu'ailleurs dans le monde le changement est approuvé et les exigences sont respectées, tandis qu'au Canada, nous avons tendance à reporter les décisions afin d'établir notre propre façon de faire. Nous avons entendu dire que, quel que soit l'aliment ou le maillon de la chaîne d'approvisionnement concerné — mais c'est surtout vrai dans le secteur des céréales —, à 10 minutes de l'autre côté de la frontière on peut acheter un produit qui est approuvé depuis sept ans, tandis qu'ici, au Canada, cela n'est pas possible, parce que le produit n'a pas encore été approuvé.

Monsieur Valeriote, à vous la parole.

M. Frank Valeriote: Avec la permission du comité, puis-je poser une question à M. Goetz au sujet de la bière?

Le président: Si c'est là la volonté du comité, nous vous permettrons de poser une question.

Vous disposez de 30 secondes.

M. Frank Valeriote: En 30 secondes, j'aimerais savoir si vous pensez que nous devrions mettre en place le même genre de libre-échange pour l'importation interprovinciale de la bière qui existe pour le vin?

• (1235)

M. Jim Goetz: Nous représentons le secteur des boissons non alcoolisées et non laitières, alors cela ne fait pas partie de notre mandat.

M. Frank Valeriote: D'accord.

Le président: Parfait.

Je vous remercie d'être venus témoigner aujourd'hui. Je suis certain que le rapport final montrera que nous vous avons écoutés et que nous avons tenu compte de certaines de vos recommandations.

Je remercie tout le monde et je vous souhaite de Joyeuses Pâques.

Bon congé.

Monsieur Valeriote, avez-vous une question sur les travaux à venir?

M. Frank Valeriote: Oui.

Monsieur le président, ce matin, certains d'entre nous ont assisté à un déjeuner organisé par des fermiers de l'Ontario. Un des entretiens que j'ai eu portait sur les programmes non liés à la gestion des risques de l'entreprise, qui sont mis en oeuvre dans toutes les provinces. J'ai parlé des programmes qui existent en Ontario. La semaine dernière, les fermiers ont rencontré la ministre de l'Agriculture, qui se trouve à être la première ministre de l'Ontario, pour en parler, et ils ont abordé des domaines dont nous avons très peu entendu parler.

Je ne sais pas quand nous tiendrons notre prochaine séance de stratégie, alors je me demandais si nous pourrions discuter dès que possible de l'éventualité d'obtenir des notes d'information sur ces programmes, dont nous parlons si rarement. Peut-être que quelqu'un dans un ministère fédéral ou à la Bibliothèque du Parlement connaît bien ces programmes. Je sais qu'il en existe dans toutes les provinces. Je me demandais si, à un moment donné, nous pourrions tenir une réunion d'information ici, entre nos séances régulières ou à un autre moment.

Le président: J'avais justement l'intention d'organiser une réunion de planification du sous-comité peu après notre retour, pour déterminer certaines des questions sur lesquelles nous devrions nous pencher.

M. Frank Valeriote: D'accord.

Merci.

Le président: Comme il n'y a rien d'autre, la séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>