



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

# Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire

---

AGRI • NUMÉRO 076 • 1<sup>re</sup> SESSION • 41<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le jeudi 25 avril 2013**

—  
**Président**

**M. Merv Tweed**



## Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire

Le jeudi 25 avril 2013

• (1105)

[Traduction]

**Le président (M. Merv Tweed (Brandon—Souris, PCC)):** La séance est ouverte.

Bonjour, tout le monde. Soyez les bienvenus devant le Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire. Il s'agit de notre séance n° 76. Notre ordre du jour, conformément au paragraphe 108 (2) du Règlement et à la motion adoptée par le comité le jeudi 31 janvier 2013, est l'étude de la chaîne agricole et agroalimentaire (secteur des boissons).

Nous allons entendre aujourd'hui Shirley-Ann George, présidente de l'Alliance de consommateurs de vin canadien, ainsi que Jan Westcott, président, et C.J. Helie, vice-président de Spiritueux Canada. Soyez les bienvenus.

Je vous informe simplement, comme nous le faisons lors de toutes les séances en comité, que tout ce qui doit être distribué aux membres du comité doit avoir passé par mon bureau. Je m'attends donc à ce que les articles supplémentaires qui se trouvent au fond de la salle...

**Des voix:** Oh, oh!

**Le président:** ... et j'avertirai les députés lorsque je ferai la distribution.

Cela dit, je vous souhaite la bienvenue.

Monsieur Westcott, je vais vous demander de commencer, je donnerai ensuite la parole à Mme George, à la suite de quoi nous passerons aux questions. Vous avez la parole.

**M. Jan Westcott (président, Spiritueux Canada):** Merci, monsieur le président.

Comme vient de vous le dire le président, je m'appelle Jan Westcott et je suis le président de Spiritueux Canada. Au nom de tous les fabricants canadiens de spiritueux, nous nous réjouissons de l'opportunité de comparaître aujourd'hui devant votre comité dans le cadre de son étude de la chaîne agricole et agroalimentaire concernant les boissons.

Vos membres auront déjà sans doute pris conscience, grâce aux témoignages rendus par d'autres témoins, de la grande diversité de produits qui filent à travers la chaîne agricole et agroalimentaire. Quant aux spiritueux distillés, ils constituent un cas unique du genre, comme vous l'apprendrez au cours de mon témoignage.

Comme toile de fond, les fabricants canadiens de spiritueux distillés exploitent des installations de fabrication de taille à travers le pays, ayant une empreinte économique importante notamment dans les provinces de l'Alberta, du Manitoba, de l'Ontario et du Québec. Généralement, de telles distilleries obtiennent la plupart de leurs grains céréaliers à même les fermiers qui sont situés à proximité de leurs installations, le plus souvent à même ceux avec lesquels ils ont entretenu d'étroites relations depuis des lustres.

Les fabricants de spiritueux distillés jouent un double rôle, un qui est assez unique dans la chaîne d'approvisionnement des céréales. Nous sommes à la fois des clients, en ce que nous nous approvisionnons auprès des fermiers en une gamme de céréales qui sont à la base des produits finis que nous mettons en bouteille et distribuons à travers le monde et des fournisseurs aux éleveurs de bétail et de porcs, pour la vente de la drèche séchée de distillerie qui sert de fourrage.

À l'heure actuelle, les spiritueux représentent 25 p. 100 du marché canadien des boissons alcooliques par valeur des ventes et 27 p. 100 de la part des occasions de consommation. Au fur et à mesure qu'augmente le chiffre des ventes des spiritueux canadiens, que ce soit chez nous au Canada ou à l'étranger, nous achetons encore davantage auprès des agriculteurs canadiens.

Les quatre grains céréaliers principaux qui constituent la base de tous les spiritueux que nous fabriquons au Canada, sont le maïs, le seigle, l'orge, et le blé. Pour simplifier les choses, l'éthanol est produit par un procédé dans lequel de l'eau pure, des enzymes et de la levure sont ajoutés aux grains après quoi le mélange subit de la fermentation. Pour produire les spiritueux, l'alcool qui en découle subit une étape de distillation et par la suite une période de maturation dans des tonneaux de bois. S'ensuit l'embouteillage.

Je vous prie de m'accorder quelques minutes de votre temps pour aborder un nombre de défis que doivent affronter les fabricants de spiritueux au Canada.

À titre d'exemple, on assiste depuis 2000 à une hausse de quelque 135 p. 100 du prix du maïs. La chose qui me frappe en tant que président de notre association tient au fait que nos membres ne coupent pas les cheveux en quatre lorsqu'il s'agit de se plaindre au sujet des augmentations du coût de l'énergie, ou de nouveaux coûts de distribution, ou des coûts plus élevés pour la publicité ou même des frais des régies d'alcool. Et, pourtant, aucun ne m'a parlé pour se plaindre de ce qu'il devait payer plus cher aux fermiers pour leurs grains céréaliers.

Les maîtres distillateurs vous diront, si vous leur posez la question, que si nous ne commençons pas avec des grains céréaliers d'une qualité irréprochable, nous ne pourrions jamais produire un whisky de très haute qualité. Dans cette veine, il convient de faire le constat que les fabricants de spiritueux ont une tendance à se procurer le meilleur du meilleur à même les fermiers et à payer une prime importante pour bénéficier de ce privilège. Nous en sommes d'ailleurs très fiers. Nous tirons le marché vers le haut.

Mais le facteur qui a eu une incidence encore plus marquée sur notre industrie a été la hausse du dollar canadien de 0,65 \$ à 1,00 \$ vis-à-vis de son pendant américain. Les taux de toutes formes de taxes fort élevés sur les spiritueux au Canada éliminent effectivement toute souplesse fiscale qui serait à la portée des distillateurs pour leur permettre d'affronter les effets de ce changement important des taux d'échange. Malheureusement, au lieu de réduire le fardeau fiscal qui pèse sur l'industrie à mesure que le dollar est monté, on a effectivement augmenté les droits d'accise, ce qui a asséné un double coup dur à l'industrie des spiritueux.

Aujourd'hui, au Canada, le fardeau fédéral des droits d'accise sur les spiritueux s'élève à près de 20 ¢ le verre standard, par rapport à 10 ¢ sur la bière et, comme les membres de ce comité le savent déjà, les droits d'accise sur les vins canadiens furent entièrement supprimés en 2006. Et ce, en dépit du fait que chacune de telles boissons, qu'elles soient des spiritueux, de la bière ou du vin, contiennent exactement la même quantité d'alcool, soit précisément 17,12 millilitres. En fin de compte, malgré qu'ils représentent moins de 30 p. 100 du marché des boissons alcooliques, la part des versements de droits d'accise au Trésor est passée de 38 p. 100 en 2006 à 45 p. 100 au fil des six dernières années.

Lors de discussions avec des producteurs de seigle en Alberta et en Saskatchewan, ainsi qu'avec des producteurs de maïs en Ontario et au Québec, on nous demande souvent si nous pensons que le gouvernement d'Ottawa voit leurs opérations comme étant moins importantes ou moins valables que celles des viticulteurs de raisins. Franchement, étant donné le fardeau des droits d'accise, nous-mêmes ne sommes toujours pas certains de la meilleure réponse à donner à cette question.

L'élément qui démarque l'industrie des spiritueux c'est notre insistance sur les exportations. Fait à remarquer: environ 70 p. 100 de la production domestique est destiné à l'étranger. L'année dernière, les fabricants canadiens de spiritueux ont exporté des spiritueux valant près d'un demi-milliard de dollars, chiffre qui représente 65 p. 100 de la valeur de toutes les exportations canadiennes de boissons alcooliques. Nos membres travaillent avec acharnement pour accroître davantage les exportations de spiritueux depuis le Canada.

• (1110)

D'importantes occasions d'exporter s'ouvrent aujourd'hui à notre industrie puisqu'un nombre de marchés qui, par le passé, nous étaient fermés soit en raison de droits de douanes à l'importation prohibitifs ou de barrières non tarifaires, ont déjà ouvert ou ouvriront leurs portes. Nous appuyons d'ailleurs les nouveaux accords de libre-échange qui sont maintenant en place avec le Pérou et la Colombie et très récemment avec le Panama.

Nous comprenons qu'alors que les négociations progressent bien avec l'Europe il existe toujours un certain nombre d'éléments essentiels qui ont besoin d'un engagement politique pour conclure, y compris les plaintes déposées par l'Union européenne en ce qui concerne l'introduction dans ces dernières années et ces derniers mois de nouvelles subventions et politiques provinciales pour les vins locaux, désavantageux aux produits importés et même des vins et spiritueux hors de la province.

Nous encourageons un engagement continu par le Canada afin de finaliser les accords de libre-échange avec l'Union européenne ainsi qu'avec le Japon, l'Inde, la Corée et, bien sûr, les membres du Partenariat transpacifique. Étant donné l'étendue des pourparlers déjà en cours, nous apprécions beaucoup les efforts déployés par les fonctionnaires commerciaux fédéraux tant à Agriculture Canada qu'à

Commerce international pour nous tenir au courant du déroulement de chacun de ces pourparlers et de leur engagement à répondre aux préoccupations de l'industrie canadienne des spiritueux.

L'adoption d'une réforme fiscale de portée modeste visant à donner à l'industrie des spiritueux les moyens financiers nécessaires pour développer de nouveaux marchés, de concert avec l'abaissement de barrières aux échanges commerciaux internationaux, constituerait à nos yeux un vrai coup de fouet autant pour les fabricants canadiens de spiritueux que pour les agriculteurs auxquels nous achetons des intrants agricoles. Les fabricants de spiritueux sont déjà des acheteurs de taille de grains céréaliers canadiens. Ainsi, nos usines ontariennes sont l'acheteur le quatrième en importance du maïs obtenu des fermiers ontariens. Nous croyons comprendre qu'une de nos compagnies membres en Alberta est le plus important acheteur commercial unique de seigle au pays. Qui plus est, comme je vous l'ai dit tout à l'heure, les fabricants de spiritueux payent des prix supérieurs pour des produits agricoles de très grande qualité qui sont cultivés au Canada.

Pour regarder la chose sous un autre jour un seul wagon ferroviaire peut contenir, par exemple, 98 tonnes de maïs. Ces 98 tonnes de maïs rendront quelque 70 000 litres d'alcool que nous appelons « brut de fût » — contenant environ 63 p. 100 d'alcool — quantité suffisant à remplir 350 tonneaux, du type de ceux que l'on peut voir dans nos entrepôts de maturation. Cinq, six ou même sept ans plus tard, après avoir perdu quelque 1 p. 100 ou 2 p. 100 par an par évaporation, « la part des anges », dit-on, il subsistera suffisamment de whisky dans ces 350 tonneaux pour remplir 84 000 bouteilles.

Une augmentation de 10 p. 100 des ventes à l'exportation de l'industrie se traduirait par l'achat de quelque 300 wagons ferroviaires de grains céréaliers de plus chaque année à des fermiers canadiens. Un chiffre auquel il est tout à fait possible de parvenir et qui est même quelque peu conservateur.

Mais, pour que l'industrie puisse fleurir et atteindre son potentiel, les gouvernements et les régulateurs au Canada se doivent d'écouter plus attentivement les plaintes concernant toutes les entraves et pratiques discriminatoires qui empêchent l'industrie de la distillerie d'atteindre ses objectifs. Il va de soi qu'on désire maintenir chez nous une industrie de la distillerie qui soit en bonne santé et profitable avant de chercher à accroître notre présence sur les marchés d'exportation à l'étranger. Je reviendrai sur ce point.

Je vais mentionner pour finir une dernière petite chose qui est d'actualité. Les membres de ce comité sont sans doute conscients d'une proposition lancée par l'ACIA visant à exiger des importateurs d'alcool qu'ils soient enregistrés et dotés de permis en vertu du projet de règlement de cet organisme pour le secteur des produits et ingrédients alimentaires importés du secteur non enregistré au fédéral.

Les membres de l'industrie sont étonnés d'apprendre que l'ACIA ou quiconque au sein du gouvernement peut croire que les fabricants de spiritueux ne sont pas déjà réglementés au fédéral. Je pourrais vous citer toutes les lois concernées. Il y en a approximativement huit.

En fait, nous osons dire que les fabricants des boissons alcooliques sont l'industrie la plus réglementée au Canada et ce, tant au niveau fédéral qu'au niveau provincial. Une série de contrôles serrés déjà en place visent à assurer la sécurité de nos produits. Ce régime a fait preuve d'une grande efficacité au fil des années. Et, pourtant, l'ACIA propose de dupliquer les systèmes de contrôle déjà en place, d'imposer aux entreprises de nouveaux coûts et de la paperasserie, et ce, sans pouvoir démontrer aucun bénéfice additionnel pour la santé et la sécurité des Canadiens.

Il ne s'agit que d'un exemple d'une espèce d'initiative réglementaire ou politique trop commune et peu éclairée lancée par les gouvernements fédéral et provinciaux au Canada, initiatives qui ne cessent de détourner des ressources limitées de projets porteurs de fruits à ceux qui ne font qu'affaiblir l'industrie.

Pour terminer, je vais vous résumer rapidement la situation.

En 2006, le gouvernement du Canada a investi dans les secteurs du vin et de la bière au Canada en diminuant dans une certaine mesure les droits d'accise. Nous considérons que ce fut un bon investissement, qui a encouragé l'industrie en aidant à la fois les secteurs du vin et de la bière au Canada, notamment les petits brasseurs, qui ont pu croître et prospérer.

● (1115)

Nous demandons au gouvernement du Canada d'accorder le même intérêt au secteur des spiritueux, surtout lorsque l'on sait à quel point les taxes d'accise appliquées à nos produits sont élevées dans notre pays. Nous avons besoin de dégager cet argent pour développer nos entreprises, aussi bien en investissant au Canada, créant de nouveaux produits et améliorant la rentabilité de nos installations, qu'en allant trouver de nouveaux débouchés à l'étranger. Nous avons obtenu d'immenses succès en exportant le whisky canadien dans le monde entier. Nous devons tirer parti de ces nouveaux débouchés qui s'offrent à nous. Nous avons besoin que le gouvernement s'intéresse à notre demande.

Je vous remercie. Je suis tout disposé à répondre à vos questions.

**Le président:** Je vous remercie.

Madame George, vous avez la parole. Soyez la bienvenue.

**Mme Shirley-Ann George (présidente, Alliance de consommateurs de vin canadien):** Merci.

Bonjour, et merci de m'avoir invitée à comparaître aujourd'hui.

L'Alliance de consommateurs de vin canadien, connue surtout sous l'appellation FreeMyGrapes en anglais, est une organisation de bénévoles opérant à la base. Nous avons pour objectif de légaliser l'achat et l'expédition de vin canadien à usage personnel d'une province à l'autre. Je vais vous faire aujourd'hui un rappel rapide de ce qui s'est passé depuis l'adoption du projet de loi C-311, portant modification de la LIBE, en précisant par ailleurs ce qui reste à faire.

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement votre collègue Dan Albas, le député d'Okanagan—Coquihalla. Nous sommes très fiers de notre collaboration avec Dan, qui a réussi à obtenir l'accord unanime du Parlement et du Sénat. D'ailleurs, à l'heure actuelle, parler d'accord unanime, c'est presque une contradiction dans les termes. Nous apprécions tous les efforts faits de tous les côtés, en provenance de tous les partis, à l'appui du projet de loi C-311.

Pourquoi souhaitons-nous que les vins puissent être expédiés d'une province à l'autre? Rappelons tout d'abord que dans sa grande majorité la population canadienne appuie cette mesure. En 2012, un sondage Harris-Decima effectué au niveau national nous a révélé que

78 p. 100 des personnes interrogées jugeaient ces barrières interprovinciales déraisonnables.

C'est en grande partie un problème nord-américain. Imaginez que quelqu'un à Paris décrète que l'on ne peut pas commander une caisse de vin de Bordeaux. Dites aux Italiens qu'ils n'ont pas le droit de commander leurs propres produits et qu'ils risquent même une amende pouvant aller jusqu'à 100 000 \$ et une peine de prison s'ils commandent du vin italien, et ils vous regarderont comme si vous étiez un extraterrestre. C'est pourtant ce qui se passe au Canada. C'est en grande partie en voie de disparition aux États-Unis. À l'heure actuelle, ce commerce est libre dans 40 États des É.-U., le Montana ayant rejoint la majorité la semaine dernière.

Nos établissements vinicoles peuvent expédier leurs produits sur 90 p. 100 du marché des États-Unis, et de petites exploitations vinicoles qui ne représentent que 5 p. 100 de la production des États-Unis ont réussi à prendre 50 p. 100 du marché de la vente directe aux consommateurs. Il serait logique que dans une telle situation, les gouvernements canadiens cherchent à favoriser les petites entreprises canadiennes, notamment dans les régions rurales, et qu'ils prennent des décisions en ce sens lorsque l'on sait que la grande majorité de la population canadienne les appuie.

Des témoins vont peut-être venir vous dire que les provinces ne peuvent pas s'en charger parce que cela revient trop cher. Lorsqu'on regarde ce qui se passe aux États-Unis, on constate que cet argument ne tient pas. Aux États-Unis, moins de 1 p. 100 du vin produit au pays est expédié d'un État à l'autre. Le coût de cette mesure est donc très limité.

Le projet de loi C-311 a été adopté il y a près d'un an, le 28 juin de l'année dernière. Que s'est-il passé? Le Manitoba, qui produit très peu de vin, a ouvert immédiatement ses frontières. Il faut le féliciter. Deux semaines plus tard, la C.-B. ouvrait elle aussi ses frontières et c'est elle qui est le plus en pointe. Elle a nommé un représentant des expéditions vinicoles, qui est chargé d'aller dans les autres provinces leur demander d'ouvrir leurs frontières aux vins de la C.-B.

La Nouvelle-Écosse a adopté une loi de mise en application le 6 décembre et les commentaires du ministre à ce sujet sont très encourageants, mais les responsables des régies des alcools se sont montrés très sceptiques avant l'intervention du ministre. Il nous faut donc attendre les règlements d'application, mais on se doit d'être optimiste concernant la Nouvelle-Écosse.

Des règlements permettant à une personne de transporter une caisse lors de chaque voyage — il faut par conséquent l'avoir avec soi — ont été adoptés récemment à l'Î.-P.-É. et en Saskatchewan. Un habitant de l'Î.-P.-É. va probablement se rendre une ou deux fois en C.-B. en moyenne. Ce sera vraisemblablement en été lorsqu'il n'a pas très envie de transporter une caisse de vin dans la malle de sa voiture en pleine chaleur. Cette mesure restreinte qui vient d'être adoptée ne nous apparaît donc pas comme un véritable progrès.

Ces deux provinces ont par ailleurs déclaré qu'elles n'iraient pas plus loin, même si aucune des deux ne répond à la question de savoir comment elle va bien pouvoir faire respecter le règlement.

•(1120)

Malheureusement, c'est l'Alberta qui remporte la palme. Selon les rapports de juristes indépendants, la législation de l'Alberta établit clairement qu'il est illégal de procéder à des expéditions dans la province. L'article 89 de cette loi dispose qu'une personne adulte peut importer à partir d'une autre province de l'alcool destiné à sa consommation ou à son usage personnel. On ne peut pas être plus clair, mais pourtant le gouvernement de l'Alberta entend par « importation » le seul fait de transporter la marchandise avec soi. L'Alberta, où règnent la libre entreprise et la liberté de commerce, constitue donc une grosse déception, et il reste beaucoup à faire dans cette province.

Aucune disposition de la législation de l'Ontario ne mentionne l'importation ou la possession de vin en provenance d'une autre province, mais la Régie des alcools de l'Ontario part du principe que l'on ne peut apporter qu'une seule caisse par personne et par voyage.

Un projet de loi d'initiative parlementaire a été déposé par le député Rob Milligan en 2012, mais il est resté sur les tablettes lorsque la législature a été prorogée. Ce député a déclaré qu'il allait déposer à nouveau le projet de loi, mais malheureusement ce gouvernement de l'Ontario n'a pas l'habitude de laisser les projets de loi de l'opposition être étudiés en comité, et encore moins de se transformer en lois.

Par conséquent, alors que l'Ontario bénéficie de toute évidence de la possibilité d'expédier ses vins dans les autres provinces, elle n'a pas ouvert ses propres frontières. Voilà qui est pour le moins tout à fait ridicule.

Au Québec, une pétition ayant recueilli plus de 3 000 signatures a récemment été déposée devant le Parlement pour que l'on puisse acheter du vin à l'extérieur des frontières de la province. Le gouvernement du Québec n'y a pas encore répondu, mais il a déposé une loi d'application qui, s'il le désire, pourrait englober une réglementation permettant à un établissement vinicole d'expédier directement des quantités raisonnables de vin au Québec. Malheureusement, on nous a dit que selon l'interprétation donnée à la loi et à la réglementation en cours de rédaction, il faudra avoir la marchandise avec soi. La situation peut donc véritablement évoluer au Québec, mais il reste beaucoup à faire et il faudra agir rapidement.

De toute évidence, le travail n'est pas encore terminé, même si la population canadienne pouvait croire véritablement qu'avec l'adoption du projet de loi C-311, c'était fait. Bon nombre d'acheteurs commandant du vin au-delà des frontières provinciales et les exploitations vinicoles — parce que c'est désormais une question de possession et non plus d'expédition — sont tout disposées à procéder à des expéditions d'une province à l'autre. En réalité, c'est contraire à la loi, et ceux qui le font courent un risque non négligeable.

Nous allons poursuivre nos efforts, mais nous avons besoin d'aide pour remédier à cette grosse lacune dont tirent parti de trop nombreuses provinces.

Tout d'abord, au nom des milliers et des milliers d'amateurs de vins au Canada, nous vous encourageons à poursuivre l'excellent travail fait par le Parlement pour jeter à bas ces barrières interprovinciales dépassées, inefficaces, tueuses d'emplois et dignes de la période de la prohibition.

En second lieu, chaque fois que vous rencontrerez l'un de vos homologues provinciaux — et j'invite particulièrement les députés originaires de l'Alberta à le faire — demandez-lui de répondre aux souhaits de 82 p. 100 des Canadiens, qui estiment que nous devrions pouvoir acheter du vin en direct par Internet. Lorsqu'on y pense, il est étrange qu'un Albertain puisse se rendre en C.-B. pour remplir un

semi-remorque de vin, s'asseoir sur le siège du passager et repasser la frontière de l'Alberta en toute légalité, à condition que ce soit pour sa consommation personnelle. Par contre, celui qui commande une bouteille de vin et la fait livrer chez lui enfreint les dispositions de la loi.

Troisièmement, nous vous invitons à faire tout votre possible pour promouvoir cette initiative. Le 28 juin, les conservateurs vont organiser une petite fête pour célébrer l'adoption du projet de loi C-311. Nous vous demandons de faire en sorte que l'on y trouve plein de vins canadiens venant de l'extérieur de la province, et que vous rendiez la chose publique. Nous vous invitons à saisir toutes les occasions de rencontres fédérales-provinciales pour bien faire comprendre qu'il est temps de libérer la viticulture. Ce n'est qu'en oeuvrant ensemble, dans le cadre d'une collaboration entre les consommateurs, l'industrie et les parlementaires, que nous parviendrons à finir le travail.

Je vous remercie.

•(1125)

**Le président:** Merci.

Monsieur Allen.

**M. Malcolm Allen (Welland, NPD):** Monsieur le président, il ne m'appartient pas de me réjouir en regardant mes collègues de l'Alberta qui siègent en face, mais je vous remercie, madame George, de votre intervention, et merci de nous avoir si gentiment rappelé que tous les partis s'étaient réunis autour de cette initiative.

Je dois reconnaître que ce fut une grande joie pour tous ceux d'entre nous qui sont originaires de régions vinicoles — c'est mon cas, en ce qui concerne la péninsule du Niagara, de même que pour mon collègue Alex, qui vient de la région de l'intérieur, au sud de la Colombie-Britannique — de nous joindre à Dan pour garantir l'accord unanime de tous les partis. Bien entendu, Frank et son parti en ont fait tout autant, de même que les autres.

Vous avez répertorié un certain nombre de choses que nous pouvons faire. J'en ai parlé à ma collègue, la députée provinciale, dont le bureau est en fait situé près du mien. Il se trouve que c'est une néo-démocrate qui est d'accord avec moi sur la façon dont nous devrions organiser le commerce interprovincial du vin.

Y a-t-il des moyens de légiférer dans certains domaines ou est-ce qu'il s'agit simplement d'un texte incitatif? Je sais que nous avons été nombreux à essayer de trouver un autre texte législatif fédéral que nous serions susceptibles de mettre à contribution. S'agit-il plutôt d'une question de persuasion morale, si vous préférez, afin que l'on puisse transporter le vin d'un côté et de l'autre des frontières?

Vous avez évoqué la possibilité, madame George, de retourner en C.-B. avec une caisse de vin dans son véhicule. Avec ma femme, je n'irais probablement pas plus loin que Lloydminster et il n'y aurait déjà plus rien dans la caisse. Elle ne tiendrait jamais jusqu'en Ontario. Ce serait peut-être illégal pour moi de la boire, étant donné que je ne suis pas un résident de l'Alberta, et je serais peut-être arrêté avant d'arriver en Saskatchewan.

**Des voix:** Oh, oh!

**M. Frank Valeriote (Guelph, Lib.):** Il est illégal de boire en conduisant.

**M. Malcolm Allen:** Nous nous arrêterions. Nous ne boirions pas en conduisant. Je ne bois d'ailleurs jamais en conduisant.

**Une voix:** Continuez, Malcolm.

**M. Malcolm Allen:** Nous serions obligés de nous arrêter dans votre magnifique province et rester à faire du tourisme. Il nous faudrait probablement une semaine pour traverser l'Alberta.

Que pourrions-nous faire, selon vous, sur le plan législatif au niveau fédéral?

**Mme Shirley-Ann George:** Malheureusement, le projet de loi C-311 dispose: « selon les quantités et les modalités permises par les lois de cette [province] ». Cela touche donc les provinces qui reçoivent la marchandise. Il faut regretter que nous n'ayons pu convaincre le Parlement de retirer cette disposition en demandant que les provinces autorisent des quantités raisonnables.

Donc, à moins que le Parlement ne soit prêt à engager des pourparlers pour amender l'amendement, si les provinces n'agissent pas dans l'esprit de la loi, que vous pourriez éventuellement revoir, il n'y a pas d'autre texte législatif hormis la LIBE qui nous permette de faire avancer les choses.

**M. Malcolm Allen:** Je vous comprends. Ceux d'entre nous qui s'intéressent en particulier à cette industrie se sont penchés sur toutes sortes de législations susceptibles de constituer un obstacle.

Monsieur Westcott, vous avez évoqué les chevauchements, les doubles emplois si vous préférez, dans la réglementation portant sur les importations. Pouvez-vous me préciser la chose? Vous exportez un excellent produit canadien. Vous êtes aussi un importateur, j'imagine, si je me fie à vos commentaires.

Donc, comment exempter les producteurs canadiens? Il y aura d'autres importateurs qui ne produisent pas dans notre pays, qui veulent importer de l'étranger, qu'il s'agisse de courtiers en vins ou d'autres opérateurs. Y aura-t-il deux poids deux mesures ici?

Non?

**M. Jan Westcott:** Non, nous proposons que tout le monde soit traité sur le même pied, que l'alcool soit domestique ou importé. Il faut bien voir que le Canada est un pays qui fait du commerce. Nous faisons du commerce et 70 p. 100 de notre production part à l'étranger. Nous avons beaucoup de succès. Aux États-Unis, il se boit plus de whisky canadien que de bourbon irlandais ou de whisky écossais mis ensemble, et nous avons donc véritablement réussi à développer nos marchés à l'exportation.

Le problème, c'est que le marché américain est saturé et qu'il y a de nouveaux débouchés qui s'offrent à nous. Nous devons traiter tout le monde de la même façon. Nous ne pouvons pas envisager d'avoir un ensemble de règles nous concernant et laisser alors nos collègues du secteur du whisky écossais être traités différemment. Tout le monde doit être traité sur le même pied. C'est une règle essentielle du commerce, et nous y tenons particulièrement. Sinon, les politiques du gouvernement viennent fausser le marché, ce qui entraîne de nombreuses conséquences imprévues. Nous considérons donc que le traitement doit être le même pour tout le monde.

Nous sommes tout à fait disposés à faire face à la concurrence. Nous avons des produits de très grande qualité qui se vendent bien par rapport à ceux de nos principaux concurrents dans le secteur des spiritueux, qu'il s'agisse du whisky, de la vodka ou d'autres types de produits. Le Canada exporte du whisky, de la vodka, des liqueurs. Nous avons trouvé de magnifiques créneaux. Si nous voulons pouvoir pénétrer sur le marché d'autres pays et être traités de la même manière que leurs producteurs locaux, ce principe d'égalité de traitement est fondamental.

• (1130)

**Le président:** Merci, et je peux témoigner que partout où je passe quand je voyage, on demande toujours un bon whisky canadien...

**M. Jan Westcott:** Je vous remercie.

**Le président:** ... c'est une réalité.

Monsieur Lemieux.

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

Je veux simplement vous poser une question sur la réglementation interprovinciale dans le secteur des spiritueux. Y a-t-il ou non des dispositions qui empêchent le transport de spiritueux d'une province à l'autre?

**M. Jan Westcott:** Effectivement.

**M. Pierre Lemieux:** Pouvez-vous m'en donner un exemple?

**M. Jan Westcott:** Sans vouloir vous offenser, nous fabriquons du whisky en Alberta. Les grands whisky ont tendance, bien souvent, à être fabriqués à 100 p. 100 à partir du seigle. Lorsqu'ils quittent l'Alberta, ces produits sont généralement très mal traités par la plupart des autres provinces.

**M. Pierre Lemieux:** Vous parlez ici des droits provinciaux?

**M. Jan Westcott:** Par les gouvernements provinciaux, par les régies provinciales des alcools. Ils ne sont pas très bien traités.

Je vais prendre l'exemple de l'Ontario puisque nous sommes en Ontario. En Ontario, si je suis un producteur de spiritueux, ma seule façon de les commercialiser — je dis bien, la seule — c'est par l'intermédiaire de la Régie des alcools de l'Ontario. La Régie des alcools de l'Ontario fait un excellent travail dans certains domaines, mais ses services ont tendance à coûter très cher.

Si je commercialise de la bière — je l'ai fait pendant un certain nombre d'années — je peux passer par la Régie des alcools de l'Ontario et ses 800 magasins, mais je peux compter aussi sur les 400 magasins de vente de bière privés, qui rentabilisent très bien leurs coûts.

Dans le secteur du vin, j'ai accès aux 450 magasins de vente de vin privés, certains d'entre eux se trouvant à proximité des établissements vinicoles, et qui, pour 350 d'entre eux, sont indépendants des exploitations vinicoles. Là encore, c'est un moyen très efficace d'accéder au consommateur.

Il y a l'exemple de l'Ontario, le cas du Québec n'est pas très différent. Vous savez, nous faisons des progrès: il y a en C.-B. entre 800 et un millier de magasins de détail privés. Ces magasins avaient l'habitude de vendre de la bière froide et du vin. Le gouvernement a fini par y mettre des spiritueux. À la grande surprise de tout le monde, c'est dans ce secteur qu'a lieu toute la croissance en C.-B.

**M. Pierre Lemieux:** Ma question a un petit côté provincial parce qu'elle concerne la Régie des alcools de l'Ontario, mais du point de vue de la chaîne d'approvisionnement, c'est davantage au consommateur que je m'intéresse, lorsqu'il veut avoir accès à vos produits.

À l'heure actuelle, les consommateurs savent que lorsqu'ils veulent acheter des spiritueux, il leur faut se rendre à la Régie des alcools de l'Ontario. S'il existait une autre chaîne de distribution indépendamment de la Régie des alcools de l'Ontario, est-ce que vous vous attendriez à ce que la consommation augmente, ou est-ce qu'à votre avis le consommateur dirait tout simplement « Quelle chance, je vais maintenant pouvoir me servir dans n'importe quel magasin dans un rayon de 500 mètres sans avoir à faire deux kilomètres en voiture pour aller jusqu'à la Régie des alcools de l'Ontario »?

Est-ce que vous considérez qu'à l'heure actuelle la chaîne de distribution gêne en fait les ventes, ou est-ce qu'il y a d'autres facteurs en jeu qui sont susceptibles de limiter les ventes? Il peut s'agir de la gamme des prix ou de toute autre chose.

**M. Jan Westcott:** Tous ces facteurs interviennent, mais ils sont liés entre eux.

Vous avez tout à fait raison. Le côté pratique est de plus en plus important pour les consommateurs, et lorsqu'il n'y a pas beaucoup de points de vente... Je vais vous donner un exemple. Le Québec représente 23 p. 100 de la population canadienne et ne consomme que 12 p. 100 des spiritueux à l'échelle nationale. Bien sûr, je reconnais que les habitudes font que l'on y boit surtout du vin, mais ne pensez-vous pas qu'à partir du moment où l'on a 18 000 épiceries, dépanneurs et magasins du coin qui vendent de la bière et du vin, cela a eu des effets sur le consommateur au cours des 50 dernières années? C'est bien certain. Le côté pratique joue donc un très grand rôle.

Il y a aussi le coût de certains de ces circuits.

**M. Pierre Lemieux:** En effet.

**M. Jan Westcott:** Vous savez, il faut le dire franchement. Bien souvent, le gouvernement n'est pas l'exploitant le plus efficace. Il y a des organismes qui sont meilleurs que d'autres, mais...

**M. Pierre Lemieux:** Le prix en est encore augmenté. Vous nous dites en substance que si le réseau de distribution était plus efficace, plus rentable, votre produit serait moins cher, ce qui fait que les consommateurs pourraient en acheter davantage.

**Une voix:** Les marges.

**M. Jan Westcott:** Je ne suis pas sûr que les prix baisseraient, mais les marges dans le secteur augmenteraient. Il y aurait plus d'argent pour investir et développer des marchés.

• (1135)

**M. Pierre Lemieux:** Pendant la minute qui me reste, pourriez-vous m'expliquer comment vous faites pour développer un marché à l'exportation? Pouvez-vous me donner un exemple de marché à l'exportation et m'indiquer comment vous exportez votre produit sur ce marché pour en tirer tout le parti nécessaire?

**M. Jan Westcott:** Comme vous êtes nombreux ici à le savoir, le secteur des spiritueux a pleinement appuyé l'accord de libre-échange avec la Colombie. Nous savions que certains de nos produits aboutissaient en Colombie — pas nécessairement par la voie officielle, mais ils se retrouvaient en Colombie. Nous y avons vu la possibilité de prendre pratiquement pied en Amérique du Sud. Dans le secteur du whisky canadien, nous avons des entreprises à l'heure actuelle — je ne peux pas vous dire lesquelles — qui opèrent... En Colombie, il y a une assez grande différence entre les taxes appliquées aux produits locaux et les taxes grevant les produits importés. Avec le temps, cette différence se résorbe — c'est ce qu'a permis d'obtenir l'accord de libre-échange — et nous avons des entreprises qui s'efforcent activement de commercialiser le whisky canadien sur ce marché.

On voit aussi que la provenance géographique du whisky canadien commence à être reconnue. Nous avons donc la possibilité de protéger la réputation et de garantir la légitimité de notre produit lorsqu'il arrive sur ce marché.

C'est donc là un exemple et je pense que dans les trois, quatre ou cinq mois à venir, vous entendrez parler des débouchés qui s'offrent à nous, à commencer par la Colombie, qui servira alors de base de

lancement pour exploiter d'autres marchés potentiels à l'exportation en Amérique du Sud.

**M. Pierre Lemieux:** Vous nous dites que votre secteur dispose de la capacité de production pour se lancer sur ces nouveaux marchés.

**M. Jan Westcott:** Oui, effectivement.

**Le président:** Monsieur Valeriote.

**M. Frank Valeriote:** Merci d'être venus témoigner aujourd'hui.

Monsieur Westcott, j'ai lu votre mémoire, dans lequel vous faites la déclaration suivante:

Des définitions réglementaires arbitraires et vétustes, servant à classer les produits pour des fins d'impositions de taxes ou pour accéder à certains canaux de ventes au détail, ont contribué à l'augmentation de l'utilisation de ces alternatives à la distillation.

Nombreux sont les régulateurs qui se sont montrés lents à réagir à de tels changements dans le marché.

Tout d'abord, j'aimerais que vous nous donniez quelques exemples de ces lenteurs à réagir à de tels changements dans le marché, à l'exception des transports entre les provinces, dont nous avons déjà parlé.

Par la suite, vous nous dites:

L'ACIA elle-même a fait preuve d'un si grand manque d'efficacité en matière de mise en application d'interdictions contre l'usage d'étiquettes trompeuses que les gouvernements de l'Ontario et du Québec se sont vus contraints d'adopter leurs propres normes à cet égard...

J'aimerais bien que vous nous en disiez un peu plus à ce sujet car nous cherchons en fait à présenter des recommandations au ministre pour que votre industrie soit un peu plus concurrentielle. Pouvez-vous aborder ces deux questions et nous indiquer quels sont les changements précis que vous souhaiteriez apporter pour que nous puissions vous aider?

**M. Jan Westcott:** Bien. Au départ, il y a toujours la fermentation. Que l'on fasse de la bière, du vin ou des alcools, on produit une boisson fermentée. En ce qui nous concerne, nous poussons l'opération un peu plus loin en distillant la denrée agricole concernée, qu'il s'agisse de grappes de raisin, de céréales ou autres, pour en tirer toute l'essence.

Les technologies modernes offrent bien d'autres possibilités — ce n'est plus de la distillation mais cela s'y apparente — pour extraire la saveur et certaines caractéristiques des grains à l'origine. Il existe donc des procédés tels que l'osmose inverse, la centrifugation, l'échange d'ions, l'ultrafiltration, la cristallisation, qui reviennent essentiellement à faire du vin et de la bière en les recomposant. On obtient un liquide très propre, pratiquement sans aucun ingrédient du produit d'origine, que l'on présente au consommateur comme s'il s'agissait d'un alcool.

Voici l'exemple type. La loi canadienne, la Loi sur les aliments et drogues, dispose qu'une vodka se définit au Canada comme étant un produit inodore, incolore et sans saveur. Il y avait une entreprise, essentiellement une brasserie, qui fabriquait un produit appelé vodka — l'appellation vodka figurait sur l'étiquette de la bouteille — et lorsque nous nous sommes adressés à l'ACIA, cette dernière nous a répondu: « Nous ne pouvons absolument rien faire parce que c'est un produit à saveur de vodka. » Nous perdions notre temps à dire aux responsables: « Comment? Ne voyez-vous pas que dans la Loi sur les aliments et drogues...? » Ces gens achetaient un ingrédient sous forme de saveur à une société qui les fabriquait, alléguant qu'il s'agissait d'une saveur de vodka. C'est donc obscène, tout à fait obscène.

**M. Frank Valeriote:** Voilà donc un exemple.

**M. Jan Westcott:** C'était un exemple. Excusez-moi, pourriez-vous me rappeler...

**M. Frank Valeriote:** La première question portait sur le fait que les responsables de la réglementation étaient lents à réagir à l'évolution des marchés.

**M. Jan Westcott:** Je pense que le meilleur exemple est celui du whisky. Les whiskys doivent répondre dans le monde à différents critères. Tout d'abord, il faut qu'ils soient fabriqués à partir de céréales. En second lieu, ils doivent être distillés. Lorsqu'on pousse la distillation au maximum, on obtient de la vodka parce que l'on fait disparaître toute l'essence des céréales. Troisièmement, il faut qu'il y ait une maturation dans des fûts en bois. Si ces critères ne sont pas respectés, ce n'est pas du whisky. Il faut aussi qu'il y ait 40 p. 100 d'alcool.

Nous avons dû poursuivre devant la Cour fédérale un gouvernement fédéral précédent pour obliger le gouvernement, et dans une certaine mesure l'ACIA, à modifier la définition en droit du whisky canadien pour qu'il soit disposé qu'il doit être fabriqué au Canada, que sa maturation doit se faire au Canada et qu'il doit contenir 40 p. 100 d'alcool. Nous avons dû poursuivre en justice le gouvernement pour obtenir cette modification.

Nous avons eu besoin de cette modification parce que lorsqu'on se rend dans d'autres pays, ce n'est pas nous qui décidons quelle est la différence entre le whisky écossais et le whisky canadien. Au Royaume-Uni, ce sont les règles de ce pays qui font qu'un whisky écossais, un whisky irlandais, un bourbon ou tout autre produit de ce genre peuvent se dire canadiens. Nous avons donc besoin d'une réglementation canadienne qui établisse clairement ce qui constitue le whisky canadien pour qu'une fois rendu au Japon, le gouvernement japonais puisse faire la différence entre les vrais et faux produits canadiens.

• (1140)

**M. Frank Valeriote:** Dans ce même ordre d'idées, je sais que dans le secteur agricole, nous nous efforçons d'harmoniser dans une certaine mesure les réglementations américaines et canadiennes en matière de production alimentaire, par exemple, pour que nous puissions être concurrentiels et ne pas autoriser l'entrée au Canada de produits qui, il faut bien le dire, ne répondent pas à des normes aussi strictes que celles que respectent nos agriculteurs.

Est-ce que l'on voit ce genre de choses dans votre industrie en ce qui a trait aux produits et est-ce qu'il y a des pratiques qui vous gênent pour exercer votre concurrence?

**Une voix:** [Note de la rédaction: inaudible].

**M. Jan Westcott:** Non. Comme le dit notre vice-président, les régies des alcools font bien la police. Elles possèdent des laboratoires très perfectionnés. Je pense que les laboratoires sur les boissons et les alcools de l'Ontario et du Québec sont parmi les plus perfectionnés au monde. Ce n'est pas vraiment un problème. Quant à la relation entre le Canada et les États-Unis, elle est pratiquement sans faille. Je vous l'ai dit, nous continuons à être le principal exportateur de whisky aux États-Unis et, par conséquent...

**Le président:** Je dois vous arrêter ici.

Monsieur Storseth.

**M. Brian Storseth (Westlock—St. Paul, PCC):** Merci, monsieur le président.

Comme toujours, les témoins sont toujours les bienvenus. Nous avons appris des choses très intéressantes aujourd'hui, certaines d'entre elles un peu plus inquiétantes que d'autres.

Madame George, je vais commencer par vous. Vos observations au sujet de l'Alberta me surprennent. Il s'agit là d'une province qui privilégie le commerce, l'entreprise et la liberté d'entreprendre. D'où vient selon vous la résistance à un certain niveau? Est-ce l'administration? S'agit-il du personnel politique?

**Mme Shirley-Ann George:** J'ai cru comprendre que l'association qui représente les détaillants canadiens en matière de spiritueux regroupe certains responsables qui sont d'anciens membres du gouvernement de l'Alberta ayant fait savoir qu'ils ne voulaient pas de la concurrence.

**M. Brian Storseth:** Je vous remercie.

Monsieur Westcott, c'est toujours un plaisir de vous recevoir. Ce fut très intéressant.

Je me suis intéressé entre autres à l'historique qui figure dans votre mémoire. Nous avons reçu des témoins qui nous ont fait l'historique de l'industrie de la bière au Canada, et voici que vous nous retracez l'histoire de votre industrie dans notre pays.

Cette histoire est en fait très riche et remonte très loin. C'est à mon avis quelque chose qui vous handicape parce que certaines dispositions législatives qui vous touchent ont une longue histoire et ne sont pas toujours remises à jour. Diriez-vous que c'est en partie la raison de vos problèmes actuels?

**M. Jan Westcott:** Oui, en effet. Il semble que les gouvernements — pas celui-ci en particulier mais les gouvernements partout où ils se trouvent — mettent longtemps à s'adapter à l'évolution des marchés. Vous avez raison de dire que nombre des règlements qui s'appliquent à notre industrie sont vieillissés et que les changements nécessitent beaucoup d'efforts.

Il faut reconnaître que bien souvent ces règlements étaient sensés, mais le monde a évolué, n'est-ce pas? Pensons aux télécommunications. Les règles touchant les communications n'étaient pas les mêmes en 1940 qu'aujourd'hui, et pourtant nous continuons à être liés par nombre d'entre elles. Il est indéniable qu'en matière de taxes, nous avons 100 ans de retard. J'ai tendance à penser que les pires d'entre elles sont en quelque sorte des accidents de l'histoire. S'il fallait les adopter aujourd'hui, il n'en serait pas question, parce qu'elles sont illogiques et contraires au but souhaité.

**M. Brian Storseth:** Quel en est le coût pour votre industrie?

**M. Jan Westcott:** Je vous l'ai dit, nous réussissons mieux à l'étranger que dans notre propre pays. Nous avons bénéficié d'événements très favorables au cours de l'histoire. C'est lors de la guerre civile américaine que le whisky canadien est véritablement entré aux États-Unis. Toutes les distilleries de ce pays ont fermé, nous étions les seuls fournisseurs et les Américains se sont mis à boire notre whisky. La prohibition a relancé à nouveau le whisky canadien, qui s'est trouvé une nouvelle clientèle.

Cela ne risque pas de se passer en Inde ou en Chine. Nous avons besoin d'un marché intérieur dynamique qui procure de bons rendements sur investissement afin de pouvoir utiliser cet argent pour développer de nouveaux marchés étant donné, je vous le répète, que le marché des États-Unis est saturé.

• (1145)

**M. Brian Storseth:** Votre industrie a obtenu beaucoup de succès et, en tant que Canadiens, nous devons en être très fiers puisque vous avez su trouver d'excellents débouchés sur des marchés comme celui des États-Unis.

Quel est le montant que vous demandez au gouvernement de défrayer?

**M. Jan Westcott:** Cela devrait s'élever à 60 millions de dollars. Nos droits d'accise sont de 11,69 \$ par litre d'alcool pur — soit le volume de boisson équivalant à un litre d'alcool. Cette taxe a augmenté de 60 ¢ en 2006. Nous demandons au gouvernement de la diminuer d'un dollar. J'ai indiqué qu'un verre de vin, une bouteille de bière et un cocktail comportant une once et demie de spiritueux à 40 p. 100 contiennent exactement le même montant d'alcool. La taxe d'accise de 20 ¢ serait donc ramenée à 18,5 ¢, ce qui représente une réduction assez modeste.

Cet argent, nous nous sommes engagés publiquement envers le gouvernement à le réinvestir dans des entreprises au Canada, pour renforcer les marques canadiennes. Nous avons besoin d'innover et de créer de nouveaux produits. Nous devons nous assurer que nos exploitations sont efficaces et respectent l'environnement. Il nous faut surtout faire des investissements sur de nouveaux marchés à l'étranger qui s'ouvrent au Canada afin de mieux commercialiser nos produits.

**M. Brian Storseth:** En matière d'emploi, est-ce que cela donnera davantage d'emplois au Canada?

**M. Jan Westcott:** Eh bien, comme je vous l'ai déjà dit, nous exportons à l'heure actuelle quelque 500 millions de dollars de notre production à partir du Canada. Je pense que pour l'Alberta cela s'élève à une cinquantaine de millions de dollars. Si nous réussissons à faire progresser nos exportations de 10 p. 100 seulement, ce qui est un objectif assez modeste, nous pourrions arriver à 550 millions de dollars, ce qui représente de nombreux achats supplémentaires chez les agriculteurs, bien plus de production dans nos usines, beaucoup plus de bouteilles à acheter, etc. Donc, en effet, ce sont des emplois supplémentaires.

**M. Brian Storseth:** Combien de temps me reste-t-il, monsieur le président?

**Le président:** Votre temps est écoulé, je vous remercie.

[Français]

Madame Raynault, vous avez la parole.

**Mme Francine Raynault (Joliette, NPD):** Merci, monsieur le président. Je vais partager mon temps de parole avec ma collègue.

Ma question s'adresse aux représentants de Spiritueux Canada.

Votre industrie a enregistré des pertes de revenus d'environ 3 % par année entre 2001 et 2010. Dans votre mémoire, vous dénoncez les taxes, le prix des hydrocarbures et le taux de change.

Croyez-vous que les spiritueux sont désavantagés par une tendance qui est favorable à d'autres produits alcoolisés?

[Traduction]

**M. Jan Westcott:** C'est tout à fait vrai. Laissez-moi vous dire pour commencer que nous sommes partisans de la concurrence. C'est avec la concurrence que l'on s'améliore. Cela sert bien les consommateurs. Elle oblige les entreprises à innover. Elle incite les opérateurs à réduire les coûts. Elle a des conséquences très positives sur l'industrie. Lorsque le gouvernement intervient à tout propos, la concurrence ne peut s'exercer librement.

J'ai travaillé dans le secteur du vin pendant sept ans. J'ai dirigé l'association professionnelle du secteur de la bière pendant 11 ans. Nous savons tous que nous sommes en concurrence pour ce qui est de la consommation des adultes. Les temps où une personne ne consommait qu'une seule boisson alcoolisée sont bien finis. Lorsque les gens boivent aujourd'hui — et certains s'en abstiennent, tant mieux pour eux — ils boivent un peu de tout. Tout dépend où l'on se trouve, ce qui est disponible et quelles sont les circonstances. Par

conséquent, si j'assiste à une partie de sport, je vais vraisemblablement boire de la bière. Lors d'une réception, je boirai probablement du vin. Il se peut que je prenne un cocktail. Lors d'un dîner avec ma femme, nous boirons probablement du vin. Les gens boivent de tout. Il faut que nous puissions exercer librement notre concurrence dans ce secteur en étant placés sur le même pied.

[Français]

**Mme Francine Raynault:** Selon vous, comment le gouvernement pourrait-il vous aider à augmenter la demande des consommateurs pour vos produits?

[Traduction]

**M. Jan Westcott:** Nous avons constaté, entre autres, ces 15 dernières années, que les mentalités ont évolué, que ce soit pour des raisons de santé ou... Les gens veulent être plus en forme et se rendent compte que s'ils consomment trop cela aura des conséquences néfastes. Nous souhaitons que la population utilise nos produits à bon escient. Nous investissons beaucoup d'argent. Nous consacrons beaucoup d'argent à la commercialisation pour faire en sorte que l'on consomme nos produits et que l'on s'habitue à ceux-ci. Si je vous ai comme consommateur et si vous abusez de mon produit — si vous buvez trop, si vous vous saoulez ou si vous prenez de trop nombreux verres d'alcool le samedi soir, et s'il s'ensuit un préjudice pour vous-même ou pour quelqu'un d'autre — cela fait de moi un homme d'affaires stupide parce que je viens de perdre mon investissement. J'aime à penser que nous ne sommes pas stupides. Il m'apparaît entre autres que la consommation augmente légèrement, mais c'est parce que la population augmente. Ce qui se passe en fait c'est que les gens se disent: « Bien, je vais boire, mais pas autant. Je vais boire un meilleur produit. Je veux plus de qualité. Je veux que le vin que je bois soit meilleur. »

On ne peut pas vendre un whisky canadien s'il n'est pas resté en fût pendant trois ans. Il n'y a plus beaucoup de whisky de trois ans d'âge. Les goûts et le palais des consommateurs se sont améliorés. Si le whisky n'a pas cinq ou six ans d'âge, le consommateur va se dire: « Je ne vais pas boire ça, il y a de meilleurs produits sur le marché. » Nous constatons donc une légère augmentation de la consommation, mais en fait il faut parler de produits de meilleure qualité. Nous y gagnons parce que nos marges sont généralement meilleures lorsque les consommateurs privilégient davantage qu'avant la marque et les bons produits.

• (1150)

[Français]

**Mme Francine Raynault:** Merci.

[Traduction]

**Le président:** Madame Sitsabaiesan.

**Mme Rathika Sitsabaiesan (Scarborough—Rouge River, NPD):** Je suis d'accord avec vous pour dire que, de manière générale, le marché est saturé au Canada. Vous avez indiqué tout à l'heure, monsieur Westcott, que vous aviez besoin d'un marché intérieur dynamique et en bonne santé pour pouvoir trouver des débouchés à l'extérieur et augmenter par la même occasion votre part de marché. Étant donné le pourcentage de la taxe d'accise dans l'industrie des spiritueux... Si je vous ai bien compris, le secteur des spiritueux représente moins de 30 p. 100 du marché des boissons alcoolisées, mais procure 45 p. 100 des recettes correspondant à la taxe d'accise.

Il me semble qu'à une question posée par M. Storseth, vous avez mentionné une réduction d'un dollar de votre taxe d'accise. Avez-vous chiffré le montant que cela représente en dollars? Par ailleurs, qu'est-ce que cela représenterait en matière d'emploi ou du point de vue de l'augmentation des achats faits auprès des agriculteurs?

**M. Jan Westcott:** Nous constatons, en examinant ce qui se passe dans le monde, que c'est au Canada que les fabricants de spiritueux ont les plus faibles marges brutes. Lorsque nous vendons nos produits à l'une des régions des alcools, nous ne touchons que 18 ¢ sur chaque dollar de vente au détail. L'ensemble de nos activités, depuis l'achat des céréales jusqu'à la commercialisation, en passant par la fabrication et la maturation, ne nous rapportent que 18 ¢.

En Europe, où l'on rencontre d'importants concurrents dans l'industrie des whiskys écossais et irlandais, les marges brutes sont d'environ 30 p. 100. Aux États-Unis, où l'on fabrique du bourbon, du whisky du Tennessee et des whiskys génériques, les marges sont encore plus élevées. Les marges brutes y sont d'environ 32 p. 100.

Notre industrie est mondialisée. Le secteur des spiritueux opère à l'échelle mondiale depuis les années 1960. Le secteur de la bière est mondialisé à l'heure actuelle au Canada et l'on y compte trois grands brasseurs. Le secteur du vin est mondialisé. La plus grande entreprise vinicole au Canada, Vincor, est la propriété de l'une de mes sociétés membres. Nous opérons tous au niveau mondial.

Vous êtes assis à une table et vous avez en face de vous le représentant du whisky écossais, qui travaille pour une certaine entreprise en compagnie de son collègue qui représente le whisky irlandais, le représentant du whisky canadien, le représentant du bourbon, et vous vous efforcez de répartir vos investissements de manière à développer votre entreprise. Le Canada est perdant dès le départ parce que le rendement sur les investissements est faible. Il est plus logique, pour une entreprise, d'investir dans le whisky écossais ou irlandais, ou encore dans le bourbon, plutôt que de financer le whisky canadien. Il nous faut corriger ce problème.

L'une des grandes difficultés, c'est de faire en sorte que les investisseurs internationaux financent le whisky canadien. Nous avons la chance, étant un petit pays, de pouvoir compter sur l'un des quatre grands whiskys reconnus dans le monde, mais nous avons les mains liées et il nous faut y remédier.

**Mme Rathika Sitsabaiesan:** Est-ce que la difficulté vient des droits d'accise ou est-ce que l'on n'a pas prévu dans la loi l'évolution de la valeur du dollar?

**M. Jan Westcott:** C'est tout un ensemble, mais à mon avis, c'est la taxe d'accise qui joue le plus grand rôle. Je vous le répète, nous avons tous évolué et nous sommes davantage connaisseurs. Il y a bien longtemps que l'on ne considère plus que l'alcool que contient l'une de nos bouteilles n'est pas le même que celui qui se trouve dans la bière ou le vin. Les clients ne boivent pas notre alcool à la bouteille. Ils le consomment dans des mélanges, généralement en doses d'une once et demie — et vous aurez bien de la chance dans les bars d'aujourd'hui si l'on vous sert des doses d'une once et demie. Nous avons évolué, et le régime fiscal doit en tenir compte.

Je vous l'ai dit, le gouvernement du Canada a décidé en 2006 d'investir dans le secteur du vin, et il a procédé au même investissement dans le secteur de la bière. Nous vous demandons seulement de tenir compte de notre situation.

Nous avons bien vu tout ce qui a été réalisé dans l'industrie du vin. J'ai déjà travaillé dans ce secteur. Il faut avouer qu'il est en plein essor. Nous avons besoin d'un peu d'aide à un moment clé pour que le secteur des spiritueux prenne lui aussi son envol sur le plan économique.

Nos activités sont apparentées. Nous transformons des céréales et non pas des grappes de raisin, mais nous faisons pratiquement le même métier.

• (1155)

**Le président:** Je vous remercie.

Monsieur Richards, un dernier commentaire.

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

La plupart de mes questions s'adressent à M. Westcott, mais je vais commencer par Mme George. J'ai une question à lui poser.

Je sais que vous avez indiqué clairement dans votre exposé que vous étiez en faveur du projet de loi d'initiative parlementaire déposé l'année dernière par mon collègue conservateur, Dan Albas — bien entendu, cela faisait suite à l'excellent travail réalisé par mon autre collègue Ron Cannan, qui en était à l'origine — et que cette modification vous tenait à cœur. Vous n'avez pas manqué par ailleurs de nous faire part de votre déception en voyant avec quelle lenteur certaines provinces mettent véritablement en oeuvre ce texte. Vous avez mentionné en particulier la province dans laquelle je réside, l'Alberta. J'ai bien évidemment déjà entendu ce genre de préoccupation. Étant moi-même un amateur de vins canadiens, je vous souhaite la meilleure des chances dans votre campagne visant à faire en sorte que les provinces acceptent que ces dispositions soient effectivement appliquées.

J'aimerais que vous nous disiez rapidement s'il vous semble qu'il existe d'autres règlements, au niveau fédéral, que l'on pourrait... En tant que conservateur, je recherche toujours des moyens de limiter le fardeau et les obstacles dus à la réglementation. Y a-t-il un fardeau ou un obstacle précis dans la réglementation sur lequel on pourrait se pencher pour aider le secteur viticole à poursuivre son développement?

**Mme Shirley-Ann George:** Ce n'est vraisemblablement pas à moi qu'il faut poser cette question, étant donné que je ne représente pas ce secteur et que je ne dispose pas d'une vue d'ensemble.

Je suis cependant convaincue, comme je l'ai indiqué, que si le Parlement voulait déjà réexaminer la LIBE, par exemple... Nombre de petites brasseries et de fabricants de spiritueux constituant des spécialités aimeraient eux aussi pouvoir expédier leurs produits d'une province à l'autre. Par conséquent, si vous envisagiez d'étendre cette possibilité à d'autres boissons que le vin tout en remédiant par la même occasion à la lacune qui a été relevée, cela constituerait un véritable progrès pour les petits établissements vinicoles canadiens.

**M. Blake Richards:** Très bien, je vous comprends.

Monsieur Westcott, je vais tout d'abord vous poser deux questions de nature générale. Quelle est la part de votre production de spiritueux au Canada qui est destinée à la production intérieure et quel est le pourcentage qui est exporté? Ensuite, pouvez-vous me dire quelle en est approximativement la valeur?

**M. Jan Westcott:** Environ 70 p. 100 de notre production part pour l'étranger. Notre consommation intérieure est donc de 30 p. 100. Nous avons en fait quatre provinces productrices: voici ce que nous produisons en Alberta; voici ce que nous produisons au Manitoba; voici les trois types de production de l'Ontario; et voici ce que nous produisons au Québec.

**M. Blake Richards:** Quels sont les principaux marchés? Bien entendu, il y a les États-Unis, mais quels sont les autres grands marchés vers lesquels nous exportons?

**M. Jan Westcott:** Les États-Unis sont notre principal marché. L'Europe vient ensuite et en troisième position il y a l'Asie. L'une de nos difficultés, qui vient s'ajouter à celles dont je vous ai déjà parlé, c'est le fait que nos principaux marchés, vers lesquels nous avons l'habitude d'exporter, sont tous en crise. Il y a un marasme aux États-Unis. Il y a un marasme en Europe. Notre principal marché en Asie est celui du Japon, et à la suite du tsunami et des difficultés qui en ont résulté, ce n'est pas facile. Nous faisons notre possible et nous ne ménageons pas notre peine, mais la conjoncture est bien difficile.

• (1200)

**M. Blake Richards:** Qu'en est-il de notre consommation intérieure? Quelle est la part de la consommation intérieure que représentent les spiritueux canadiens et quel est le pourcentage des importations au Canada?

**M. Jan Westcott:** Je pense que notre part du marché intérieur est d'environ 65 p. 100, et c'est donc une chance que la population canadienne préfère le whisky canadien. Nous buvons un peu de tout, mais nous continuons à préférer le whisky canadien. Je vous le répète, nous fabriquons d'importantes quantités de vodka dans notre pays, et nous sommes aussi très présents sur le marché des liqueurs.

**M. Blake Richards:** À l'exportation, notre gouvernement a de toute évidence bien travaillé pour trouver de nouveaux débouchés à un grand nombre de produits canadiens. Nous avons obtenu beaucoup de succès en négociant des accords de libre-échange et des accords commerciaux sectoriels avec divers pays. Pouvez-vous me dire quelles en ont été les répercussions dans votre secteur et quels ont été précisément les succès obtenus par les membres de votre association du fait de l'ouverture de ces négociations commerciales?

**M. Jan Westcott:** J'ai évoqué le cas de la Colombie. Je pense que ce sera une grande réussite, à la fois parce que nous allons pouvoir vendre nos produits à la Colombie, mais aussi, et c'est tout aussi important, parce que cela nous permettra de mettre un pied sur le marché plus étendu de l'Amérique du Sud.

Quant aux autres accords, nous avons appuyé celui du Panama. Cela vient de se faire et vous n'ignorez pas que, dans le cadre d'un accord commercial, chacun des pays dispose d'un délai de cinq à sept ans pour éliminer progressivement les pratiques discriminatoires. Dans la plupart des cas, nous n'en sommes qu'au bout de la première, de la deuxième ou de la troisième année, et nos entreprises en sont encore à nous demander quand elles vont bien pouvoir bénéficier des mêmes taxes que Pisco, au Pérou. À l'heure actuelle, Pisco bénéficie de taxes très faibles, alors que les spiritueux importés sont très fortement taxés.

Je vais vous donner un exemple. À la fin des années 80, le Canada et un ou deux autres pays ont traduit le Japon devant le prédécesseur de l'OMC, le GATT, en raison du traitement de faveur accordé par le Japon à ses propres produits. Ils ont obtenu gain de cause. Ce marché s'est ouvert au Canada et nous y avons surtout expédié du whisky Canadian Club de 20 ans d'âge, que nous vendions une centaine de dollars la bouteille, avec beaucoup de succès. Donc, effectivement, il y a...

**M. Blake Richards:** Excusez-moi de vous interrompre ici...

**Le président:** Je dois moi aussi vous interrompre.

**M. Blake Richards:** Puis-je poser très rapidement...

**Le président:** Vous avez 20 secondes pour poser très rapidement votre question.

**M. Blake Richards:** Quels seront dans quelques années les effets, à votre avis, des accords que nous avons signés une fois qu'ils auront

été pleinement mis en oeuvre, et qu'est-ce que cela va signifier pour les agriculteurs qui vendent leurs céréales aux distillateurs?

**M. Jan Westcott:** Nous vendons aux États-Unis le whisky le plus réputé sur le marché des boissons alcooliques le plus important, le plus rentable et, diront certains, le plus sophistiqué. Je considère que nous pouvons obtenir le même succès sur d'autres marchés.

À mesure que le Canada négocie ce genre d'accords, d'énormes perspectives s'offrent à nous, certaines étant plus passionnantes que d'autres. Notre chiffre d'affaires à l'exportation est d'un demi-milliard de dollars; je considère que nous pouvons atteindre le milliard de dollars si nous continuons à progresser à l'avenir.

**M. Blake Richards:** C'est excellent, je vous remercie.

**Le président:** Sur ce, je vais mettre fin à l'audition des témoins. Je tiens simplement à faire un commentaire.

Je relève avec un grand intérêt que notre comité a entendu un grand nombre de délégations lui parler des barrières commerciales entre les provinces, alors que vous évoquez ici la possibilité d'accéder au marché latino-américain en signant un accord de libre-échange avec l'un de ces pays. J'ai comme l'impression qu'il va être plus facile de faire tomber ces barrières que celles du Canada. Je regrette d'avoir à le dire.

Je vous remercie des observations que vous nous avez faites aujourd'hui. J'espère que nombre d'entre elles se retrouveront dans notre rapport définitif.

Nous allons faire une pause de deux minutes avant de reprendre nos auditions. Reprenez votre place le plus vite possible.

• (1200)

\_\_\_\_\_ (Pause) \_\_\_\_\_

• (1205)

**Le président:** Soyez à nouveau tous les bienvenus.

Pour commencer cette deuxième heure, nous allons entendre Brian Alger, directeur général de The Pop Shoppe. Soyez le bienvenu. Ensuite, par vidéoconférence à partir de Vancouver, en Colombie-Britannique — j'espère qu'il fait beau temps chez vous —, nous allons entendre à titre personnel Terry David Mulligan, que nous connaissons tous. Soyez le bienvenu.

Nous allons vous demander de nous faire chacun un exposé de 7 à 10 minutes, après quoi les députés vous poseront des questions.

Monsieur Alger, nous allons commencer par vous.

**M. Brian Alger (directeur général, The Pop Shoppe):** Merci de m'avoir invité à comparaître aujourd'hui. Mon nom est Brian Alger. Je suis le directeur général et le propriétaire de la marque de The Pop Shoppe.

Je vais vous présenter rapidement The Pop Shoppe. Notre entreprise exploite un créneau en particulier. Elle a vu le jour en 1969 à London, en Ontario, à l'initiative de deux jeunes entrepreneurs qui ont vu la nécessité de commercialiser des boissons gazeuses à un prix abordable. L'idée était assez simple: une petite installation d'embouteillage implantée chez le détaillant devait permettre à ce dernier de produire sur place et de vendre directement aux consommateurs.

Le succès a été immédiat. Pop Shoppe a tout de suite envisagé son expansion. Grâce à un réseau de franchises, l'expansion de Pop Shoppe a été rapide. En quelques années, les franchises de Pop Shoppe se sont étendues à tout le Canada et se sont implantées dans certaines régions des États-Unis.

En 1977, la société a été cotée en Bourse. Pop Shoppe continuait à avoir du succès alors que les années 80 étaient bien avancées. Au plus fort de sa réussite, elle vendait plus d'un million de bouteilles par jour. Toutefois, pendant cette période, on a vu apparaître des boissons gazeuses sous marque de distributeurs à prix réduit. Les grands fabricants ont pris note du fait et ont lancé ce que l'on a appelé « la guerre des boissons gazeuses ». Le modèle commercial de Pop Shoppe, avec des magasins ne vendant que des boissons gazeuses, n'était plus pratique pour les consommateurs. Cette situation, venant s'ajouter à une guerre perdante sur les prix, n'a pas permis à Pop Shoppe de survivre. Nous n'en avons pas moins gardé une image de marque canadienne de grande réputation, très prisée par la clientèle.

Comme nous sommes des entrepreneurs dans l'âme, nous avons entrevu la possibilité en 2005 de ressusciter cette marque canadienne emblématique. Après avoir examiné de près le marché des boissons gazeuses, j'ai conclu que c'est dans le secteur des produits de catégorie supérieure que Pop Shoppe pouvait obtenir les meilleurs résultats. En 2006, j'ai lancé Pop Shoppe. Nous fabriquons une boisson gazeuse individuelle de catégorie supérieure, vendue en bouteilles de verre. On peut trouver Pop Shoppe dans les magasins de grande surface, chez les dépanneurs et dans différents types de services d'alimentation au Canada et dans certaines régions des États-Unis.

Lors du lancement de Pop Shoppe, j'ai rencontré un certain nombre de difficultés, comme on peut s'y attendre lors du démarrage d'une nouvelle entreprise, quelle qu'elle soit. Nous avons pu surmonter la plupart de ces difficultés. Toutefois, en 2010, j'ai commencé à entrevoir une évolution de l'attitude des consommateurs envers les produits transformés, et j'ai commencé à rendre les produits Pop Shoppe meilleurs pour la santé. Nous avons vu en particulier une campagne publicitaire s'opposant à l'emploi de maïs riche en fructose dans les boissons gazeuses.

À cette époque, j'ai entrepris de me pencher sur la composition de notre édulcorant habituel, un sirop de maïs riche en fructose. Le sirop de maïs riche en fructose est un sous-produit du maïs, qui contient plus de fructose que le sucre véritable. Le sucre véritable est composé de sucrose, qui provient de la canne à sucre ou de la betterave à sucre. Le sucrose contient en quantités égales du fructose et du glucose. Ce n'est pas le cas du sirop de maïs riche en fructose. De ce fait, il est bien plus édulcorant que le sucre véritable et il en faut donc moins pour sucrer un produit.

Le sirop de maïs riche en fructose est très largement utilisé dans la fabrication de produits transformés tels que les boissons gazeuses, les bonbons, les condiments et les pâtisseries. Le sirop de maïs riche en fructose est utilisé avant tout parce qu'il est bon marché. Il est tout simplement meilleur marché en raison de l'abondance du maïs en Amérique du Nord et parce qu'il est aussi plus facile à mélanger et à transporter sous sa forme liquide. Son pouvoir édulcorant aide à stabiliser les produits transformés. À l'heure actuelle, ce sont les États-Unis qui consomment le plus de sirop de maïs riche en fructose, suivis de très près par le Canada, puis par la Hongrie, la Slovaquie, la Bulgarie et la Belgique.

Lorsqu'on examine la question de près, le sirop de maïs riche en fructose a fait l'objet d'un certain nombre d'études inquiétantes. L'une d'entre elles nous révèle que le corps éprouve des difficultés à métaboliser de grandes quantités de fructose ne provenant pas des fruits et que les consommateurs risquent de faire du diabète de type 2 étant donné que le fructose et le sucrose ne sont pas équivalents d'un point de vue métabolique.

D'autres études laissent entendre que le sirop de maïs riche en fructose est susceptible de jouer un rôle dans l'hypertension et les maladies rénales. Lorsqu'on ingère du sirop de maïs riche en fructose, les niveaux de glucose dans le sang s'élèvent plus vite et par la suite baissent plus rapidement, ce qui amène le corps à vouloir davantage de sucre. Voilà pourquoi certaines personnes allèguent que le sirop de maïs riche en fructose fait prendre davantage de poids et perturbe davantage l'appétit que le sucre véritable.

Sur la foi de ces résultats, il a été décidé de remplacer le sirop de maïs riche en fructose par du sucre de canne plus naturel. Cela a causé des difficultés pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il a fallu reformuler toutes les saveurs que nous produisons. Le taux de conversion en sucre de canne du sirop de maïs riche en fructose n'était pas uniforme. Il a fallu faire venir des consultants externes pour mener à bien en temps utile cette transformation onéreuse. Toutefois, c'est le sucre de canne lui-même qui a le plus fait augmenter les coûts. Le coût de notre édulcorant a augmenté de près de 50 p. 100. Nous savons que dans certaines circonstances le consommateur est prêt à payer davantage lorsque le produit est meilleur pour lui, mais il ne semble pas que ce soit vrai pour les boissons gazeuses et encore moins pour les sodas.

En plus des coûts plus élevés, il peut être difficile de se procurer le produit. Étant donné que l'on manque de producteurs de sucre de canne, les approvisionnements ne sont pas toujours disponibles. Cela peut entraîner de gros retards au niveau de la production.

Toutefois, malgré les problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement et à l'augmentation des coûts, j'ai le plaisir de vous annoncer aujourd'hui que les produits Pop Shoppe sont fabriqués à partir de sucre de canne. Je considère par ailleurs qu'il incombe aux fabricants, en association avec le gouvernement, de faire tout ce qui est en leur pouvoir pour que leurs produits soient les meilleurs possible pour la santé. Tout le monde dans notre pays profitera d'une telle initiative.

• (1210)

Je pense que le gouvernement pourrait jouer un rôle important s'il prenait les mesures suivantes: créer des incitatifs pour les marques, comme la nôtre, qui ont décidé de supprimer de leurs produits le sirop de maïs riche en fructose ou qui font des changements semblables, offrir des subventions aux fabricants pour compenser le coût élevé des matières premières biologiques ou saines, ce qui serait extrêmement utile, en particulier pour les petites sociétés comme la nôtre, donner aux producteurs participants l'autorisation d'apposer des étiquettes approuvées indiquant des produits « certifiés biologiques » ou peut-être même une forme de partenariat avec des grandes chaînes d'épicerie nationales pour aider à promouvoir ces produits, en leur garantissant un espace sur les tablettes.

Pour terminer, je pense qu'il faudrait faciliter les choses pour les marques qui essaient d'offrir aux consommateurs des choix plus sains et qu'elles devraient être récompensées pour cela.

Merci.

**Le président:** Je vous remercie.

Monsieur Milligan, je vous donne la parole pour 10 minutes.

Bienvenue.

**M. Terry David Mulligan (à titre personnel):** Je vous remercie de me laisser participer à cette discussion.

Je ne pense pas que j'aurais besoin de 10 minutes.

Mon point de vue sur tout ceci est différent de celui des autres témoins que vous avez entendus, à l'exception de Shirley-Ann. Je ne travaille pas pour une grande société, mais je possède de l'information qui devrait vous intéresser.

Je suis l'hôte de Tasting Room Radio, une émission hebdomadaire d'une heure qui est axée sur les vins et les aliments et qui a commencé dans l'Okanagan. Elle est écoutée dans l'ensemble de l'Alberta, dans l'Okanagan et à Vancouver, à Victoria et dans l'île de Vancouver.

Je ne diffuse pas seulement des entrevues avec les vinificateurs, les viticulteurs et les responsables des caves vinicoles mais je fais aussi le montage des entrevues. Cela m'amène à les écouter plusieurs fois et à les abrégé pour qu'elles aient une durée appropriée. C'est l'information que j'ai obtenue en écoutant ce que disaient toutes ces personnes que je vais vous transmettre aujourd'hui.

Il y a deux ans, j'ai assisté, à titre d'observateur des médias, à une réunion au tout début du Festival international du vin de Vancouver. J'ai été vraiment étonné par les conversations que j'ai entendues dans cette salle. Les principaux vinificateurs, grands et petits, ainsi que certains responsables et propriétaires de cave vinicoles parlaient encore des mêmes choses dont ils parlaient depuis des années. Ils se demandaient: « Comment faire pour distribuer notre vin dans le reste du Canada? Comment travailler avec les sociétés des alcools? Comment ne pas constamment vivre sous la férule des sociétés des alcools? » Cela venait tout simplement du fait qu'aucun d'entre eux ne pouvait tenir tête aux sociétés des alcools des différentes provinces parce que, s'ils le faisaient, leurs produits risquaient de disparaître mystérieusement des étagères.

J'ai compris qu'ils se trouvaient devant un dilemme, qu'ils voulaient dire quelque chose et qu'ils voulaient changer les lois sur les alcools qui avaient été adoptées en 1928 pendant la prohibition. Je n'étais lié à aucune des caves de vinification et je me suis levé et j'ai dit « Moi, j'irais. »

Il y a eu ensuite le Festival du vin et des aliments de Banff et je me suis rendu à la frontière. J'ai écrit aux bureaux de la société des alcools de Victoria ainsi qu'à leur siège social à Edmonton et je leur ai dit: « Voilà ce que je fais et pourquoi je le fais ». J'ai déjeuné avec la GRC — c'est eux qui ont payé — et je me suis rendu ensuite à la frontière. Les seuls gens que j'ai rencontrés là-bas étaient des représentants des médias, Dieu merci. Ils ont diffusé la nouvelle et les choses ont commencé à bouger. Shirley-Ann a pris le relais et nous avons finalement présenté le projet de loi C-311, ma petite contribution personnelle.

À mon grand étonnement, l'Alberta a refusé de mettre ce projet de loi en application après qu'il ait été adopté à l'unanimité par les deux Chambres du Parlement. Le gouvernement libéral de la Colombie-Britannique a déclaré: « Nous aimerions beaucoup que les vins de l'Ontario soient vendus en Colombie-Britannique » et ils ont ouvert les portes. L'Ontario a dit: « Non, nous ne voulons pas voir les vins de la Colombie-Britannique ici, régulièrement; nous n'en sommes pas encore là ». Cela a causé beaucoup de frustrations.

Il est assez étrange de l'Alberta soit notre meilleur client à l'extérieur de la Colombie-Britannique. Nous achetons une grande quantité de nos vins. Mon émission est écoutée en Alberta et je reçois constamment des commentaires de clients albertains qui me disent: « Pourquoi sommes-nous encore dans une situation où ne savons même pas si nous violons la loi chaque fois que nous rapportons des vins de l'Okanagan en Alberta ». C'est tout à fait paradoxal, parce que le bureau du tourisme de la Colombie-Britannique leur dit: « Oui, venez nous voir, c'est une province où

nous faisons du vin, venez », et lorsque les gens arrivent, ses représentants leur disent « Mais vous ne pouvez pas rapporter le vin chez vous ».

Si vous pouviez travailler avec vos homologues provinciaux pour supprimer ces obstacles, je dirais que vous feriez une très bonne chose pour ce pays.

Il y a des blocages partout; il suffit de prendre l'exemple de l'Alberta et de l'Ontario. Il y a certaines choses qui pourraient aider et ce serait d'adopter l'idée de pouvoir librement commercer sur le territoire du Canada, non pas avec les États-Unis, et en plus, de permettre la vente de vins sur Internet, une possibilité dont tout le monde parle.

● (1215)

Pour toutes les petites caves vinicoles, celles qui produisent entre 3 000 et 5 000 caisses de vin, chaque dollar est important. Elles ont besoin de vendre leur vin pour payer les factures pendant que les autres vignes poussent. Habituellement, c'est du Sauvignon Blanc ou du Pinot Gris, ou un autre, mais ce sont les cépages pour lesquels elles ont besoin d'aide. Si nous pouvions en tenir compte, elles pourraient payer leurs factures pendant qu'elles élèvent les rouges. Ce serait vraiment une belle chose si nous pouvions cibler un vin que produit une petite cave vinicole et dire que nous allons l'aider à vendre son vin pour que cette cave puisse payer ses factures pendant que le reste de ses bouteilles attendent d'être prêtes à vendre.

Pour ce qui est de l'ambassade du Canada, je dirais tout simplement que Janet Dorozynski aide beaucoup l'industrie du vin et je la félicite pour le travail qu'elle accomplit dans les ambassades du monde entier.

De plus, pour ce qui est du projet de loi C-311, rendons-lui tout l'honneur qu'il mérite. C'est pour cela qu'il a été rédigé.

J'allais dire que depuis 1928, personne n'a été accusé aux termes de la Loi sur l'importation des boissons enivrantes, mais il y a un pauvre gars qui a essayé de traverser la frontière entre les États-Unis et le Canada, il y a bien longtemps. Mais la menace existe toujours. La menace existe toujours pour les caves vinicoles. On pourrait leur dire « Nous allons vous accuser et vous allez voir ce que vous allez voir ». Les sociétés des alcools sont considérées comme des organismes qui cherchent à nous intimider. J'aimerais bien pouvoir dire des choses positives à leur sujet, mais elles n'aiment pas qu'on parle d'elles, ni aujourd'hui, ni il y a deux ans.

Je m'intéresse beaucoup plus aux questions que vous pouvez avoir envie de me poser et c'est la raison pour laquelle je suis ici aujourd'hui.

Je vous remercie.

**Le président:** Merci.

Allez-y, monsieur Atamanenko.

● (1220)

**M. Alex Atamanenko (Colombie-Britannique-Southern Interior, NPD):** Je vous remercie tous les deux d'être venus.

Monsieur Mulligan, vous avez très bien décrit la situation. Nous avons entendu Mme George plus tôt ce matin qui a exprimé les mêmes préoccupations. C'est bien évidemment aux provinces de faire bouger les choses.

Même avant que Dan vienne ici et présente ce projet de loi, j'avais rencontré des viticulteurs, écrit une lettre que j'avais remise au ministre, et il me répondait en me disant qu'il ne pouvait pas faire grand-chose tant que les provinces ne s'entendraient pas entre elles. Je pense que le projet de loi a maintenant fait ressortir tout cela et qu'il les oblige à le faire. J'espère que nous allons réussir à nous entendre et à régler ceci une fois pour toutes. Je n'ai pas vraiment de questions à poser. Je pense que nous savons tous ce qu'il faut faire.

Je vais partager mon temps de parole avec ma collègue, mais j'aimerais poser une question à M. Alger.

L'analyse que vous avez faite du sucre, du maïs et de la santé était très intéressante. Je vous félicite de l'avoir faite. Voici ma question. Pourquoi utilisez-vous du sucre de canne et non pas le sucre de betterave de l'Alberta?

**M. Brian Alger:** Nous utilisons également le sucre de betterave. Nous utilisons les deux, nous mélangeons le sucre de canne avec le sucre de betterave. Nous achetons au comptant, c'est ainsi que nous achetons, mais nous achetons les deux.

**M. Alex Atamanenko:** La deuxième partie de ma question est que je crois savoir, à tort ou à raison, que le sucre de canne est génétiquement modifié en Alberta. Cela fait-il une différence?

**M. Brian Alger:** Non, aucune.

**M. Alex Atamanenko:** Voilà les questions que je voulais poser. Je vais donner la parole à ma collègue.

**Mme Rathika Sitsabaiesan:** Je vais rester sur le même sujet.

D'après ce que j'ai retenu de vos remarques liminaires, vous demandez de l'aide pour que l'on adopte un label certifié biologique ou quelque chose du genre. Le fait que vous achetiez des produits OGM vous empêche-t-il d'obtenir un label?

**M. Brian Alger:** Le problème est que c'est ni l'un ni l'autre. Il y a des produits qui sont certifiés biologiques et d'autres qui ne le sont pas. Nous nous trouvons un peu entre les deux. Nous utilisons quelques colorants artificiels et des choses du genre; nous sommes obligés de le faire pour certains de nos produits, de sorte que nous sommes pris un peu entre les deux. Il n'y a pas en fait de label qui nous placerait légèrement au-dessus de ceux qui utilisent du sirop de maïs riche en fructose ainsi que des saveurs et des colorants artificiels. Nous sommes un peu pris entre deux chaises, mais il n'y a pas de position médiane possible. Vous êtes certifié biologique ou vous êtes comme tous les autres.

Ce serait bien si l'on pouvait faire une certaine différence entre les deux. Nous faisons tout ce que nous pouvons pour mettre autant de produits naturels que nous pouvons dans nos boissons, mais dans certains cas, cela n'est pas possible. Cela dit, c'est cela qui nous empêche d'avoir un label biologique. Ce serait donc une bonne chose s'il y avait quelque chose qui pouvait au moins nous donner...

**Mme Rathika Sitsabaiesan:** Cela vous donnerait un léger avantage sur les grandes marques internationales qui sont pour la plupart non canadiennes.

**M. Brian Alger:** Exactement.

**Mme Rathika Sitsabaiesan:** Je tiens également à vous féliciter d'avoir pris ce risque comme entrepreneur; vous avez essayé de faire revivre une ancienne marque qui a été un produit vedette au Canada pendant des années et vous avez fait cet effort en essayant d'agir de façon responsable, en tentant d'assumer votre responsabilité sociale corporative et en veillant à ce que les préoccupations des Canadiens en matière de santé soient prises en compte, en essayant de

minimiser le plus possible les risques pour la santé de ceux qui consomment votre produit.

À part cette reconnaissance de niveau moyen que vous recherchez, qu'est-ce que le gouvernement fédéral pourrait faire d'autre pour aider les producteurs et les fabricants canadiens de l'industrie des boissons gazeuses pour qu'ils soient plus compétitifs par rapport aux grandes marques internationales, les grandes sociétés multinationales?

**M. Brian Alger:** Tout cela revient au coût de fabrication et c'est là où nous rencontrons un problème. Nos coûts de production sont sensiblement plus élevés parce que nous produisons à une petite échelle alors que les marques multinationales produisent bien sûr à très grande échelle.

**Mme Rathika Sitsabaiesan:** Très bien, de sorte que vous avez déjà...

**M. Brian Alger:** Exactement, nous sommes déjà défavorisés sur ce plan. Lorsqu'on passe à l'acquisition des matières premières, il faut savoir que nous payons davantage pour le sucre de canne et de betterave aussi, pour plusieurs raisons, parce que la demande est insuffisante par exemple...

•(1225)

**Mme Rathika Sitsabaiesan:** Les quantités que vous achetez.

**M. Brian Alger:** Exactement.

Par conséquent, s'il y avait un programme qui nous aidait à nous placer sur le même plan que tous les autres, alors nous pourrions nous développer un peu plus que nous le faisons à l'heure actuelle.

Pour le moment, nous produisons tous nos produits ici en Ontario et nous les expédions dans les autres provinces ainsi qu'aux États-Unis à partir de notre établissement ontarien. Nous avons donc déjà de grosses difficultés, ne serait-ce que pour le coût du transport. Nous n'avons pas la capacité, ni le chiffre d'affaires qui nous permettraient d'avoir de petites installations satellites d'embouteillage dans toute la province, voire même dans l'ensemble du pays. Nous produisons donc tout en Ontario.

Si nous pouvions épargner un peu du côté des matières premières, cela nous aiderait beaucoup parce que nous pourrions distribuer davantage notre produit et mieux faire connaître notre marque.

**Le président:** Merci.

Monsieur Hoback.

**M. Randy Hoback (Prince Albert, PCC):** Merci, monsieur le président.

Monsieur Mulligan, lorsque je vous ai vu, je me suis revu en train d'écouter l'émission *Good Rockin' Tonight*, au cours des années 1960. Je suis content de vous voir. Je me suis moi aussi lancé dans quelques belles aventures.

Vous avez parlé de votre situation et je vous félicite de faire ce que vous faites parce que cela ressemble beaucoup à ce que de nombreux céréaliers de l'ouest du Canada ont dû subir pendant des années; il y avait une bureaucratie gouvernementale qui contrôlait leur avenir et dominait la façon dont ils pouvaient mettre en marché leurs produits, ce qui ressemble beaucoup aux sociétés des alcools, même si elles sont de nature provinciale. Je vous félicite donc.

Vous avez également fait un commentaire au sujet du fait que vous aviez apporté une caisse à la frontière et de notre côté, les agriculteurs ont fait passer un sac de blé de l'autre côté de la frontière et ils ont été condamnés, emprisonnés et ils se sont retrouvés dans des cellules à côté de vendeurs de drogue. Il est assez surprenant que des personnes qui font pousser quelque chose de légal se retrouvent en prison avec des vendeurs de drogue. Cela indique, d'après moi, qu'il y a vraiment un problème et qu'il faut faire quelque chose. Je ne suis tout simplement pas sûr...

Je crois que l'on peut dire que les provinces sont devenues dépendantes des recettes qu'elles tirent des ventes d'alcool et tant que nous n'aurons pas réussi à sevrer les provinces, nous aurons toujours un problème dans ce domaine. Je me demande souvent pourquoi nous ne pouvons pas entrer dans une épicerie acheter du fromage et une bouteille de vin et rentrer chez soi, comme cela se fait aux États-Unis et dans d'autres pays, mais ici au Canada, bien sûr, nous ne pouvons pas agir de cette façon.

Vous dites que vous avez parlé à beaucoup de producteurs en privé. Je me demande comment un nouveau producteur de vin s'arrange pour commercialiser son vin. Comment fait-il pour communiquer avec les sociétés des alcools et leurs magasins? Comment peut-il se faire attribuer de l'espace sur les étagères? Vous ont-ils raconté ce qu'ils avaient vécu dans ce domaine?

**M. Terry David Mulligan:** Vous avez très bien résumé la situation; les producteurs vont demander à ces organismes de leur faire une faveur. Ils sont complètement à la merci des sociétés des alcools et ils doivent obtenir l'approbation de ces sociétés, car sinon, ils ne peuvent pas vendre leur vin. Ce déséquilibre est délicat, mais il faut le corriger, parce qu'il doit exister une autre façon de faire.

Surtout, il faut que les sociétés des alcools puissent être obligées de rendre des comptes. C'est là que vous intervenez. Il faut vraiment les obliger à le faire. Elles font ce qu'elles veulent dans cette industrie depuis trop longtemps, elles se croient invulnérables. Eh bien, elles sont vulnérables et cela va se faire de différentes façons. Ce qui va arriver — et c'est juste une intuition pour moi — c'est qu'un mouvement social va être lancé et que l'on pourra vendre du vin sur Internet. J'en entends parler de plus en plus. Il y a trois ou quatre ans, je leur ai demandé s'ils expédiaient du vin, ils m'ont tous répondu que non. J'entends maintenant dire qu'ils expédient leur vin, qu'ils vont continuer à le faire et mettre ainsi les sociétés des alcools au défi de les inculper.

Cela va se faire très bientôt. Il y a un mouvement social qui va démarrer. Nous pouvons bien sûr continuer à en parler, mais cela ne donnera rien. Je crois que c'est l'industrie elle-même qui va faire bouger les choses si nous n'y parvenons pas.

Les petites caves vinicoles demandent aujourd'hui aux sociétés des alcools la faveur de placer un de leurs vins sur les étagères parce que cela les aide beaucoup. Si la société leur dit non, ces petites entreprises sont en difficulté.

**M. Randy Hoback:** Permettez-moi de replacer tout ceci en perspective. Vous achetez une cave vinicole pour devenir un petit viticulteur et vous investissez  $x$  dollars. Je pense que vous allez devoir dépenser quelques millions de dollars avant de pouvoir produire du vin et pourtant, vous ne savez même pas si vous pourrez le vendre au Canada. Est-ce bien cela?

**M. Terry David Mulligan:** Exactement. Vous pouvez seulement espérer que les gens s'apercevraient de votre existence, qu'ils viendraient chez vous et que vous leur vendrez du vin directement, mais cela est très difficile. Vous avez encore besoin des Albertains, vous voulez qu'ils viennent et merci à ceux qui achètent deux caisses

de vin et qui les ramènent chez eux pour l'hiver. Il y a des échanges commerciaux très intéressants entre l'Alberta et la Colombie-Britannique, dans les deux sens. Franchement, ce n'est pas une bonne façon de gagner sa vie. Si vous voulez faire du vin, vous devriez pouvoir créer un site Web et dire « Voilà ce que nous faisons et nous en sommes très fiers. »

En fait, les meilleurs vins sont ceux que vous ne pouvez pas obtenir, et la plupart des gens qui écoutent mon émission ou qui suivent les vins en général recherchent les petits viticulteurs dont personne n'a entendu parler. Ils aiment beaucoup se mettre à la recherche de petits viticulteurs. Et nous devons les appuyer.

● (1230)

**M. Randy Hoback:** Si la société des alcools leur dit: « Vous avez mal mis votre cravate aujourd'hui, alors nous ne pouvons rien faire pour vous ». Quel est le processus d'appel contre les décisions d'une société des alcools?

**M. Terry David Mulligan:** Il n'y a pas de processus d'appel.

**M. Randy Hoback:** C'est donc terminé. Fin de partie: vous ne pouvez plus travailler.

**M. Terry David Mulligan:** C'est cela.

**M. Randy Hoback:** Vous pouvez exporter, bien sûr. Vous pouvez essayer...

**M. Terry David Mulligan:** Cela fait peur lorsqu'on y réfléchit, mais c'est le processus en place.

Par exemple, j'ai présidé les championnats culinaires canadiens à Kelowna, et j'ai parlé, avant son arrivée, avec le chef qui représentait les Maritimes et qui était de St. John's. Je lui ai demandé s'il allait servir du vin de la Nouvelle-Écosse. Il a déclaré: « On me l'a refusé. Je ne peux pas utiliser les vins des Provinces maritimes ». Je lui ai dit, « Un instant, vous venez de St. John's. Pourquoi ne pouvez-vous pas utiliser les vins des Provinces maritimes? ». On lui a dit qu'il ne pouvait pas expédier des vins de la Nouvelle-Écosse à St. John's et qu'il était obligé d'utiliser des vins ontariens. Ce n'est pas une catastrophe, mais il voulait représenter la région d'où il venait et il n'a pas pu le faire. Vous ne pouvez vous imaginer toutes les frustrations que peut amener cette décision.

**M. Randy Hoback:** Si je voulais faire en Ontario la promotion de ma vigne de la Colombie-Britannique, je ne pourrais même pas amener des échantillons en Ontario pour faire connaître ma propre vigne de la Colombie-Britannique?

**Des voix:** Oh, oh!

**Le président:** Merci.

Nous allons maintenant passer à M. Valeriotte.

**M. Frank Valeriotte:** Merci, monsieur Iger et monsieur Mulligan, de comparaître devant le comité.

Monsieur Alger, tout d'abord, vous avez parlé de boissons gazeuses saines et d'additifs. Je me demande si vous ne pourriez pas aller plus loin et avoir un contenu encore plus sain en utilisant le Stevia ou d'autres édulcorants. Je sais qu'il y a quelque temps, on était passé à l'aspartame. Je peux vous dire franchement que je bois beaucoup de boissons gazeuses qui contiennent peu de calories et tout le monde me parle de ma consommation d'aspartame. Je ne sais pas vraiment quelles sont les conséquences. Quel effort fait-on pour utiliser des édulcorants encore plus sains, voilà ma première question?

Deuxième question, je sais qu'on a fait des efforts au sujet des cannettes d'aluminium; on essaie de les faire beaucoup plus minces, de récupérer les bouteilles de boisson gazeuse et de les rendre recyclables. Quels sont les autres efforts dont on parle pour renforcer la protection à long terme de l'environnement?

Je vous pose ces deux questions.

**M. Brian Alger:** Je vais commencer par la première.

Je suis un petit producteur, et il m'est difficile de dépenser beaucoup d'argent en R-D pour créer différents profils de saveur et pour travailler sur les nouveaux édulcorants qui arrivent sur le marché. Vous avez tout à fait raison de dire qu'il y a beaucoup de nouveaux édulcorants à l'heure actuelle, comme le Stevia, qui intéressent les gens comme moi, et qui aimeraient savoir s'il n'y aurait pas un moyen d'introduire ces produits dans nos boissons. La difficulté encore une fois est que nous manquons tout simplement de fonds pour investir dans la R-D. Je suis pratiquement obligé d'accepter de rester sur la touche et d'attendre que les gros producteurs règlent tous les problèmes; cela nous facilite un peu le travail pour utiliser ces nouvelles substances, en reproduisant les processus qu'ils utilisent pour le faire.

Nous avons fait certaines choses avec l'aspartame et nous avons essayé certains mélanges. En fin de compte, le genre de saveur que nous recherchons n'était pas là, c'est la raison pour laquelle il faut dépenser beaucoup plus du côté de la R-D pour voir s'il n'y a pas moyen d'utiliser un autre genre d'édulcorant, tout en obtenant le genre de saveur que les consommateurs recherchent.

À l'heure actuelle, il y a beaucoup de boissons biologiques sur le marché et, à mon avis, elles n'ont pas le goût souhaité, pas au point où une bonne partie des consommateurs cesseraient d'acheter les boissons qu'ils consomment habituellement. Il faudrait dépenser davantage d'argent pour essayer de développer cet aspect de l'industrie. Évidemment, si j'avais les moyens de le faire, je le ferais, parce que cela serait bon pour notre entreprise.

Pour ce qui est du recyclage, je peux vous dire que nous vendons tous nos produits dans des bouteilles en verre, qui sont plus écologiques que les cannettes, et bien évidemment, que le plastique. Nous faisons tout ce que nous pouvons de ce côté-là de nos activités pour expliquer que le verre est meilleur pour l'environnement. Il y a simplement le fait que la boisson gazeuse a meilleur goût. Il y a beaucoup d'éléments différents, mais l'aspect environnemental est très important. C'est la raison pour laquelle nous vendons nos produits dans des bouteilles en verre, et j'en suis très heureux.

● (1235)

**M. Frank Valeriote:** Je vous remercie.

Monsieur Mulligan, vous avez parlé d'accès aux étagères. Des producteurs et des conditionneurs ont déjà dit au comité il y a quelque temps que, dans certains cas, ils devaient payer les grandes épiceries pour obtenir de l'espace sur les étagères. Je me demande si, dans vos voyages et dans vos conversations, vous avez entendu dire que des viticulteurs avaient dû verser de l'argent à un de ces organismes pour obtenir de l'espace sur les étagères.

**M. Terry David Mulligan:** Ils refusent d'en parler. Même quand on leur pose directement la question, ils n'en parlent pas. C'est une zone très grise que vous avez mentionnée. À un moment donné, il y a bien quelqu'un qui va dire ce qui se passe vraiment, mais ils ne l'ont pas fait devant mon microphone. Je n'ai même pas entendu de commentaires de ce genre en privé. C'est une pente glissante: d'une manière ou d'une autre, il n'y a pas de bonne solution. Je pense que la vérité se situe un peu à mi-chemin entre ce que vous dites et ce que

je dis. C'est une situation regrettable. J'aimerais que quelqu'un en parle. Ça ne sera pas moi. Ce sera quelqu'un de l'intérieur. Mais c'est une bonne remarque.

**M. Frank Valeriote:** Sans vouloir supprimer complètement les sociétés des alcools, voyez-vous une solution, une solution médiane qui serait acceptable pour ceux qui veulent placer leurs bouteilles sur les étagères des sociétés des alcools et qui permettrait le contrôle des ventes d'alcool?

**M. Terry David Mulligan:** Je vais revenir au commentaire que j'ai fait tout à l'heure, qui est que ces sociétés doivent rendre des comptes. Les sociétés des alcools ne rendent de comptes à personne. Je peux vous dire qu'elles pensent qu'elles sont les plus fortes. Elles croient qu'elles doivent jouer le rôle de policier, mais ce n'est pas leur rôle, ce n'est pas leur travail.

Il faut les restructurer. Il faut qu'elles soient composées de personnes qui ont une connaissance directe de l'industrie. Elles sont complètement et totalement déconnectées de la réalité. Je suis désolé, mais c'est l'essentiel que j'ai retenu des conversations avec des membres de l'industrie au cours des six dernières années. Il n'est pas possible de discuter avec ces sociétés. Il n'est pas possible de raisonner avec elles. Elles sont très puissantes. Elles n'aiment pas que d'autres viennent sur leur turf et je crois que vous pouvez le comprendre.

Une dernière remarque. J'ai demandé il y a quelques jours à un viticulteur de me parler d'un vin de Bordeaux qu'il fabriquait et de me dire comment cela se passait, parce que je savais que j'allais vous parler. Ce vin de Bordeaux se vend 35 \$ dans l'Okanagan. Il a ensuite dû ramener le prix à 25 \$. S'il est vendu, s'il est effectivement expédié et vendu en Ontario, il coûtera 65 \$. C'est vraiment très rentable, énormément, mais c'est aux dépens du viticulteur.

**M. Frank Valeriote:** Merci.

**Le président:** Allez-y, monsieur Payne.

**M. LaVar Payne (Medicine Hat, PCC):** Merci, monsieur le président.

J'aimerais remercier Alex d'avoir mentionné la question du sucre de l'Alberta pour moi, mais je suis surpris qu'il n'ait pas mentionné la cravate de Frank.

**Des voix:** Oh, oh!

**M. LaVar Payne:** Monsieur Alger, je voulais parler un peu du sucre albertain. Quel est le ratio sucre de canne et sucre albertain que vous pratiquez?

**M. Brian Alger:** Nous achetons au comptant de sorte que cela dépend finalement des prix du marché. Nous prenons nos décisions d'achat en fonction des prix du marché actuels. Cela revient encore une fois à mes commentaires initiaux au sujet de la faiblesse des marges bénéficiaires et des difficultés rencontrées pour distribuer nos marques, tout en faisant un peu de bénéfice.

Habituellement, si nous constatons que le marché du sucre de betterave est plus favorable, c'est ce que nous achetons. Si je devais faire une évaluation, je dirais qu'environ 60 p. 100 de notre sucre est acheté sur le marché de la betterave.

**M. LaVar Payne:** Vous serait-il possible de conclure des contrats directement avec des producteurs pour obtenir de meilleurs prix?

**M. Brian Alger:** xxxOui. Encore une fois, nous sommes un petit producteur et nous ne pouvons pas vraiment nous engager pour des quantités qui nous permettraient d'acheter à terme. À l'heure actuelle, dans les installations où nous fabriquons nos produits, nous fabriquons également beaucoup d'autres produits. Tous ces autres produits contiennent du sirop de maïs à riche teneur en fructose et nous le faisons avec des achats à terme. Nous achetons de cette façon parce qu'il y a tellement de gens qui nous demandent du sirop de maïs riche en fructose que nous achetons à terme dans ce cas-là.

Je suis à peu près le seul à fabriquer mes produits dans mon installation avec du sucre de canne et c'est pourquoi j'ai de la difficulté à faire des achats à terme. Habituellement, je fais des achats au comptant.

**M. LaVar Payne:** Merci.

Monsieur Mulligan, je crois que je ne respecte pas la loi depuis environ une vingtaine d'années parce que je me rendais souvent en Colombie-Britannique et je ramenaient chaque fois quelques caisses de vin. Malheureusement, je ne savais même pas que je violais la loi. Je l'ai refait, vous pouvez bien l'imaginer. Je ramène du vin de l'Ontario chez moi en Alberta. Je vais sans doute devoir en parler au premier ministre pour qu'il change un peu cette situation.

J'ai du mal à comprendre que je ne puisse pas me faire livrer du vin de la Colombie-Britannique ou de l'Ontario. Cela me paraît tout à fait stupide. Je suis partisan du libre-échange et je ne peux pas comprendre pourquoi les provinces canadiennes ne peuvent même pas librement échanger leurs produits entre elles. Cela me paraît tout à fait stupide. Il y a trop obstacles.

J'aimerais avoir vos commentaires là-dessus.

• (1240)

**M. Terry David Mulligan:** Je suis tout à fait d'accord avec vous. Si j'étais dans la salle, je vous prendrais dans mes bras.

J'étais membre de la police montée, de sorte que je comprends un peu ce qui est bien et ce qui est mal, la vérité et comment les lois fonctionnent. Cette loi a été écrite en 1928 au moment de la prohibition. Les Américains ont supprimé leur version de cette même loi presque immédiatement après la fin de la prohibition. Nous l'observons encore pour empêcher les gens d'aider l'industrie du vin d'un bout à l'autre du pays.

La Nouvelle-Écosse a besoin de notre aide. Il y a, à l'heure actuelle, 15 caves vinicoles dans cette province, et il y en aura 30 dans quelques années. Elles se multiplient très rapidement. L'Ontario fait très bien, dans le comté de Pince Edward. En Colombie-Britannique, il y a maintenant 40 caves vinicoles sur l'île de Vancouver et sur les îles du Golfe. Elles se multiplient à toute allure. Le problème est qu'il y a un gros obstacle devant toutes ces entreprises et c'est la distribution — il faut pouvoir expédier les produits. C'est un aliment. C'est un jus. C'est un jus de raisin. C'est un produit alimentaire. Pourquoi ne peut-on l'expédier d'un bout à l'autre du pays, comme nous pouvons le faire avec tous les autres produits alimentaires? C'est vraiment très frustrant.

Je vais demander aux gens à qui je parle aujourd'hui et qui se trouvent dans cette salle, d'accepter cette responsabilité. Ce sont des gens comme vous qui pouvez modifier la situation, qui pouvez en arriver à un compromis, trouver un terrain d'entente et responsabiliser ces sociétés des alcools. Nous avons une industrie très dynamique. Je ne pense pas que nous ne fabriquerons jamais suffisamment de vin pour en vendre États-Unis, parce que nous sommes limités géographiquement et que les régions propices sont déjà exploitées.

J'aimerais mentionner une chose intéressante, à savoir que, lorsque les États américains ont finalement réussi à s'entendre sur la question de l'expédition des produits, je crois qu'il y a 38 ou 40 États qui ont signé cet accord. Ils ont ensuite chacun préparé leur propre version de la loi, mais ils l'ont rédigée et ils l'ont mise en oeuvre.

Lorsque les ventes par Internet ont commencé il y a quelques années, elles représentaient seulement 1 p. 100 des ventes de vin. Ce n'est pas comme si les sociétés des alcools allaient perdre de l'argent, pas plus que les gouvernements; il s'agit simplement de trouver une autre façon de les rejoindre.

**M. LaVar Payne:** Pour ce qui est des magasins privés et des magasins provinciaux, en Alberta, nous avons essentiellement des magasins privés. Je peux me rendre dans n'importe quel magasin privé et acheter de la bière, du vin ou des alcools. Puis-je avoir vos commentaires et vos idées sur ce processus?

**M. Terry David Mulligan:** C'est fantastique. Je m'en vais à Edmonton vendredi et je vais commencer par aller rendre visite à la boutique de mon marchand de vin local parce que, pour commencer, j'y trouve des marques que je ne rencontre nulle part ailleurs. Le dynamisme des boutiques qui vendent du vin en Alberta est étonnant. Je les applaudis de tout coeur. C'est l'exemple que devrait suivre la C.-B. Nous en arriverons tous là à un moment donné — peut-être pas en Ontario. Il n'en reste pas moins que c'est un excellent exemple de ce que l'on peut faire dans un secteur. C'est pourquoi je n'arrive pas à croire que le gouvernement de l'Alberta se refuse à appliquer les dispositions du projet de loi C-311. C'est stupéfiant. Nous n'avons pas encore compris pourquoi il agit ainsi.

Je tiens en passant à féliciter les restaurants de Montréal, qui écoulent de plus en plus de vins de la C.-B. C'est une excellente association, de très bons vins et de très bons repas.

**Le président:** Je vous remercie.

Monsieur Allen.

**M. LaVar Payne:** Je remercie nos invités.

**M. Malcolm Allen:** Merci beaucoup.

Monsieur Mulligan, j'ai beaucoup apprécié votre défense des vigneron de notre pays — c'est bien normal pour quelqu'un qui habite au coeur de la péninsule du Niagara. C'est une question extrêmement importante pour tous ceux d'entre nous qui relèvent de ce secteur.

Si nous corrigeons ce texte — il faudrait dire plutôt quand nous le corrigerons, parce que je crois que c'est tout à fait possible. Cela ne va pas aussi vite que nous le voudrions, bien entendu, mais c'est un problème qui ne date pas d'aujourd'hui. Je pense vraiment que nous pouvons y remédier.

Quand nous le corrigerons, compte tenu de la description que vous avez faite à mes amis d'en face des nouvelles caves viticoles, qui restent de petites exploitations et qui ne produisent peut-être que 3 000 ou 5 000 caisses par an, comment vont-elles faire à votre avis pour s'intégrer à la chaîne d'approvisionnement et écouler leur produit? Si ces restrictions disparaissent, comment vont-elles transporter leur produit à l'échelle d'un pays qui, malheureusement ou heureusement d'ailleurs, recouvre une énorme superficie?

•(1245)

**M. Terry David Mulligan:** C'est grâce à Internet. Nous sommes désormais à l'ère d'Internet et je pense que là est notre avenir. Nous aurons encore des boutiques de vente de vins. Les clients continueront à venir dans nos locaux. Nous continuerons à mettre à leur disposition des salles de dégustation. Mais c'est grâce à Internet que nous allons pouvoir acheminer nos produits à l'échelle du pays. Voilà qui me rappelle que nous n'avons pas parlé des clubs d'oenologie. C'est le dernier cri. Toutes les caves viticoles se dotent de clubs d'oenologie. Il suffit de se joindre au club et l'on reçoit une caisse de vin par an. Elle se retrouve à votre porte. C'est une excellente façon d'écouler les vins, et c'est peut-être le coup de pouce qu'attendaient les petites caves viticoles.

Les grosses caves vont se débrouiller toutes seules. Elles se sont regroupées. Elles sont de grande taille. Elles chevauchent plusieurs pays. Mais ce sont les petites caves qui font des vins merveilleux dans tout le pays. Ce sont elles qui ont besoin de notre appui. Lorsqu'on vend par Internet, il suffit d'un site Internet et d'une carte de crédit, et le vin est livré à la porte. Tout le monde va en bénéficier, que ce soit les messageries, le service postal, tout le monde.

**M. Malcolm Allen:** Je suis d'accord avec vous. Internet est la solution. Les petites caves viticoles ont des clubs oenologiques ou des petits restaurants que les clients ne fréquentent pas uniquement pour le vin, et ils font les deux choses en même temps au niveau du commerce de détail.

À la cave Strewn Winery de Niagara, il est possible d'acheter un demi-tonneau lorsque le vin est en train de fermenter. On peut venir avec des amis choisir un tonneau et le vin sera à vous lorsqu'il sera mis en bouteilles. Il vous est donc possible de l'acheter avant qu'il soit en bouteilles. Vous pouvez le faire à l'avance, ce qui correspond à une méthode originale de commercialisation.

Vous avez donc raison: l'esprit d'entreprise des petites caves de notre pays est tout à fait remarquable. Je ne suis pas sûr, toutefois, que c'est uniquement par Internet que l'on pourra acheminer le vin. Si quelqu'un veut acheter six bouteilles de tel vin et six bouteilles de tel autre qui ne sont pas commercialisés par la même cave, y a-t-il moyen de les regrouper de façon à ne pas avoir à passer des commandes à différentes caves, ce qui augmente les frais d'expédition?

**M. Terry David Mulligan:** Ça s'en vient, ça s'en vient. Tout vient en son temps. Si nous avions cette même discussion dans un an ou deux, je pense que ce serait déjà fait. Il est certain que les caves viticoles sont prêtes à se lancer dans cette voie. Acheter des bouteilles de vin placées sur des étagères, c'est la méthode traditionnelle, mais c'est ce que nous faisons tous. Une fois que les bouteilles sont sur les étagères, il faut se débrouiller. Il faut les commercialiser. Il faut une logistique. Il faut les faire vendre. Voilà en fait ce qu'est le commerce du vin.

C'est étonnant de voir tout ce qui se cache derrière les étiquettes. Il y a des gens qui se sont recyclés complètement. Il y en a même qui étaient auparavant des politiciens, des parlementaires ou des fonctionnaires. Ils ont changé de mode de vie et se sont lancés dans la viticulture. Ils avaient suffisamment d'argent pour monter une petite cave ou s'y associer. Il semble qu'une moitié des sociétés pétrolières possède les caves viticoles de l'Okanagan. Ce n'est pas tout à fait vrai, mais c'est ce qu'il semble.

C'est une opération qui évolue, comme la vinification. Tout va bien se dérouler. Nous sommes aujourd'hui plus près de notre but. Je vous félicite pour votre travail et je vous demande de ne pas abandonner. Voilà tout ce que j'ai à dire.

**M. Malcolm Allen:** Je vous remercie.

**Le président:** Merci.

Monsieur Zimmer.

**M. Bob Zimmer (Prince George—Peace River, PCC):** Je tiens à vous remercier d'être venus témoigner aujourd'hui devant notre comité.

Monsieur Alger, je connais bien la marque The Pop Shoppe. Nous sommes nombreux à avoir grandi en buvant du Pop Shoppe ou du Pick-a-Pop. Je me souviens de m'être amusé à choisir différentes boissons gazeuses à un prix raisonnable.

Je comprends ce que vous cherchez à faire: vous voulez produire une boisson gazeuse meilleure pour la santé. Je ne sais pas si le public est bien préparé pour vous suivre. Celui qui achète une boisson sucrée part du principe que toutes ces boissons se valent. Cela tient peut-être aussi à la marque. Il faut que la population comprenne ce que vous cherchez à faire.

Pour notre information, où se trouve le siège de votre entreprise et où se fait la fabrication? Où produisez-vous vos boissons au Canada?

•(1250)

**M. Brian Alger:** Notre siège se trouve à Burlington, en Ontario. Notre usine d'embouteillage est à Toronto.

**M. Bob Zimmer:** Quelles sont les perspectives d'avenir de votre entreprise? Il s'exerce une telle concurrence sur ce marché — vous le savez pertinemment. Comment voyez-vous votre avenir?

Nous avons acheté l'été dernier cette boisson gazeuse, et nous étions très heureux de revoir votre marque sur les rayons. Je pense que c'était chez Zellers à Grande Prairie.

Comment voyez-vous votre avenir?

**M. Brian Alger:** Malheureusement, Zellers n'existe plus, et nous n'avons pas réussi à rester sur la liste des fournisseurs de Target. Nous continuerons à frapper aux portes et à faire connaître notre marque.

Il est drôle d'entendre Terry nous parler des défis que doit relever le secteur du vin. Nous faisons face nous aussi aux mêmes défis. Il s'agit simplement de mettre le produit sur les rayons. C'est tout ce qu'il nous reste à faire.

Nous sommes donc bien présents. Nous frappons aux portes. Nous continuons à essayer de faire connaître notre marque. Je reconnais que notre taille est réduite et que nous occupons un petit créneau du marché. Notre petite bouteille de 355 ml se vend généralement 1,29 \$ sur les rayons des magasins alors que l'on peut acheter tous les jours de la semaine une énorme bouteille de 2 litres d'une marque concurrente pour 99 ¢ dans une épicerie locale.

Nous occupons effectivement un petit créneau. Je le reconnais. Je pense que notre plus forte croissance a été probablement enregistrée l'année dernière aux États-Unis. La marque Pop Shoppe a été largement disponible dans différents États des É.-U. Nous allons donc poursuivre notre effort de commercialisation aux États-Unis en essayant d'être plus présents et d'augmenter notre part de marché.

**M. Bob Zimmer:** Monsieur Mulligan, je vous répète que c'est un honneur pour nous de vous avoir ici aujourd'hui. En tant que ressortissant de la Colombie-Britannique, j'ai pu vous voir lorsque j'étais enfant et je suis heureux de pouvoir vous parler aujourd'hui.

Sur la question qui vous occupe, notre comité a entendu parler des supermarchés et du fait que différents producteurs ont été effectivement obligés de payer pour avoir une place dans les rayons. C'est ce que nous avons entendu dire. On pourrait aussi supposer la même chose pour ce qui est des régies des alcools. Ce sont des hypothèses, mais il n'y a pas encore véritablement de preuve.

J'ai un espoir. Je connais bien Dan Albas, et j'espère que cette question sera résolue rapidement. Il me semble que l'on a lié entre nos deux provinces la question du vin à celle du gazoduc. C'est là que se fait le lien à mon avis. J'espère que nos deux premiers ministres vont se mettre d'accord et éventuellement régler la question pour que le vin puisse être transporté librement d'une province à l'autre.

Pour rester positif, le secteur se porte bien, vraiment très bien. En supposant que cette question sera réglée très bientôt, que faudra-t-il faire ensuite? Est-ce qu'à l'avenir vous entrevoyez des difficultés pour la C.-B. ou pour la viticulture en général? L'avenir vous semble-t-il prometteur? Si cette situation se résorbe, la viticulture a un bel avenir devant elle.

**M. Terry David Mulligan:** En fait, il y a un perturbateur inconnu dans le secteur du vin — c'est notoire. C'est toujours le même nom qui vient à l'esprit en C.-B. J'en parlais avec lui avant cette audition. Il me disait qu'il fallait s'attendre à l'avenir à un renforcement de la réglementation, qu'il y aurait davantage de règlements. Il semble que notre pays soit obnubilé par les règlements.

À l'heure actuelle, vous avez tout à fait raison, l'industrie du vin est dans une bonne passe. Tout le monde cherche à s'agrandir et à aller de l'avant. Toute une nouvelle génération découvre les vins et les bières artisanales.

Chacun voit l'avenir différemment. L'inconvénient, c'est que nous pouvons toujours en discuter à l'infini: ce ne sont que des souhaits, des espérances et des rêves. La difficulté — et je regrette de devoir revenir constamment sur le sujet — c'est que nous avons en face de nous ces monolithes que sont les régies des alcools. Tant qu'elles ne seront pas prêtes à accepter de nouvelles idées, de nouvelles têtes, de nouvelles conceptions et de nouveaux procédés, la situation restera frustrante. On fait deux pas en avant et trois pas en arrière. J'aimerais bien être un peu plus optimiste sur la question. J'en serais très heureux.

À partir du moment où les régies des alcools décident de changer leur mode d'exploitation et la façon dont elles traitent les gens, l'industrie pourra faire un pas en avant. La croissance est déjà là, mais si nous réussissons à remédier à ce problème, on pourra tout simplement parler de véritable miracle canadien. En provenance de tous les pays du monde, des visiteurs viendront chez nous faire l'expérience de nos vins.

Nous ne pouvons évidemment pas leur faire connaître régulièrement nos vins parce que nous n'en produisons pas assez. Toutefois, nous deviendrons une destination vinicole lorsque dans le monde entier on se rendra compte de la qualité de nos vins, de la qualité du mousseux de Benjamin Bridge dans la vallée de la Gaspereau en Nouvelle-Écosse, de la qualité des vins de la région calcaire de l'Île-du-Prince-Édouard, depuis Closson Chase jusqu'à Norm Hardie, etc., ainsi que de la qualité des vins de Tawse au Niagara, de Speck Brothers et de Henry à Pelham. Nous avons des vedettes.

Nous avons des vedettes en matière de vins. L'industrie du vin, dans le monde entier, commence à s'en rendre compte. Cela pourrait devenir un gros atout en matière de tourisme et d'argent dépensé au Canada pour peu que nous sachions redresser la barre dans l'intervalle.

•(1255)

**M. Bob Zimmer:** Bien, je vous remercie. Nous avons bien pris conscience aujourd'hui de vos arguments.

Merci.

**Le président:** Je vous remercie.

Madame Raynault.

[Français]

**Mme Francine Raynault:** Merci.

Monsieur Alger, dans votre site Internet, vous avez recours à un marketing très original, qui cible les jeunes.

Est-ce que votre image de marque vous a aidé à remonter la pente?

[Traduction]

**M. Brian Alger:** Nous reconnaissons que ce sont les jeunes qui consomment le plus de boissons gazeuses au Canada. C'est bien entendu au sein de ce groupe que nous cherchons à faire connaître nos marques. C'est à mon avis la raison pour laquelle il nous faut essayer de faire tout notre possible pour que nos produits soient bons pour la santé parce que nous nous adressons avant tout à la jeunesse. C'est évidemment dans ce secteur que portent en grande partie nos efforts de commercialisation. Toutefois, nous nous rendons compte par ailleurs que notre marque est bien connue dans un autre secteur démographique de gens plus âgés qui contribuent eux aussi à asseoir notre réputation.

[Français]

**Mme Francine Raynault:** Quand vous dites que les produits meilleurs pour la santé devraient être encouragés, qu'entendez-vous par là?

[Traduction]

**M. Brian Alger:** Je pense qu'on pourrait nous aider à commercialiser nos produits. Cela ne veut pas dire nécessairement, à mon avis, qu'il faille des subventions. Pour ce qui est des approvisionnements en matières premières, une aide apportée à la commercialisation de nos produits nous serait, à mon sens, d'une grande utilité. Je vous l'ai dit précédemment, il faudrait éventuellement un partenariat avec les grands détaillants pour prévoir une section à part dans les rayons qui soient réservée à la promotion des marques un peu meilleures que les autres pour la santé.

En notre qualité de petit producteur et de petites entreprises, nous n'avons pas les moyens de publiciser cette qualité. Nous faisons ce que nous pouvons, par le bouche-à-oreille et par l'intermédiaire de notre site Internet. Il existe des méthodes auxquelles nous pouvons recourir. Lorsque nous présentons des échantillons, nous sommes en mesure de faire valoir que notre produit est un peu meilleur pour la santé et qu'il contient un sucre plus naturel qu'un Coca-Cola ou qu'un Pepsi, par exemple. Toutefois, nous ne disposons pas d'un budget de commercialisation suffisant pour diffuser vraiment cette réalité et faire l'éducation du consommateur.

Par conséquent, s'il y avait une solution collective — pas seulement pour Pop Shoppe mais aussi pour d'autres marques qui souhaitent elles aussi prendre ce virage — visant à promouvoir ces petites entreprises, ce serait profitable pour tout le monde. À mon avis, cela inciterait par la même occasion les grands fabricants à revoir leurs méthodes et à ne plus refuser d'intégrer à leur production des ingrédients plus naturels sous prétexte qu'ils ne sont pas très rentables.

[Français]

**Mme Francine Raynault:** Dans ma circonscription, le Kiri cola semble avoir eu une histoire semblable à la vôtre. On a voulu capitaliser sur le côté rétro de la marque connue depuis des décennies, mais ça n'a pas fonctionné, et l'usine a fermé.

Quel est votre point de vue sur l'avenir des producteurs indépendants de boissons gazeuses?

[Traduction]

**M. Brian Alger:** Je connais les responsables de Kiri. Je les ai d'ailleurs rencontrés dans leur usine. Nous avons eu des entretiens concernant la possibilité d'emballer nos produits avec les leurs, parce qu'ils ont d'excellents produits. Je pense qu'en soi la marque Kiri aurait pu survivre. L'emballage groupé représentait une partie des activités de la société. Elle emballait des produits pour le compte d'autres clients, et il me semble que cette activité était moins lucrative.

C'est difficile. C'est un secteur de la vente au détail qui est dominé par deux grands opérateurs et il y a ensuite une poignée de petits producteurs comme nous. Je sais à peu près où je me situe dans cette chaîne. Nous nous efforçons d'occuper une niche et de faire le maximum en tant que petit producteur, mais ce n'est pas facile lorsqu'on se trouve en face de deux grands conglomerats qui peuvent faire pratiquement ce qu'ils veulent sur le marché.

C'est difficile. Je reviens sur la nécessité de se faire de la place sur les rayons, la concurrence est sévère. Nous avons perdu notre place sur les rayons de Zellers lorsque cette entreprise a disparu, ce qui est bien dommage. Nous n'avons pas pu récupérer cet espace sur les rayons de Target parce que cette société avait déjà signé des contrats avec nombre d'entreprises américaines lorsqu'elle est arrivée chez nous. C'est donc difficile. La seule solution, c'est de continuer à faire tout notre possible. Notre entreprise est très soucieuse de ses finances. C'est pourquoi, lorsque nous apportons ces changements et que le coût de nos matières premières augmente, cela remet en cause notre rentabilité, mais je considère que c'est la bonne chose à faire. C'est tout ce qui m'intéresse. Je considère que c'est un partenariat.

Les boissons gazeuses sont dans le collimateur depuis un certain nombre d'années. La société reproche en particulier aux boissons gazeuses de contribuer à l'embonpoint et à l'obésité au sein de la population, et nous sommes donc en proie aux attaques. Toutefois, si nous nous efforçons d'envisager de meilleures solutions — parce que nous aimons tous les boissons gazeuses — il y a des moyens d'y parvenir.

● (1300)

**Le président:** Il me faut vous interrompre ici. Je vous remercie.

Monsieur Mulligan, avez-vous un dernier commentaire à faire? Vous disposez d'une minute, si vous voulez.

**M. Terry David Mulligan:** Ah, merci. Je vous en sais gré. J'ai une ou deux choses à ajouter et je ne vous dérangerai plus parce que je dois aller à la plage.

**Des voix:** Oh, oh!

**M. Terry David Mulligan:** Il y a une bonne nouvelle, c'est que la nouvelle génération de consommateurs de vin, ceux qui sont dans la vingtaine, sont devenus extrêmement raisonnables en ce qui concerne l'alcool. C'est remarquable.

Évidemment, si le vin et l'alcool ont toujours eu mauvaise réputation, c'est en raison des dégâts qu'ils entraînent. Ce sont les terribles accidents de la route. Nous constatons aujourd'hui, c'est ce que nous disent les restaurants, que les gens restent sur place pour boire et manger. Autrement dit, ils vont à pied au restaurant, ils consomment une bouteille de vin à deux ou un ou deux verres de vin et ils rentrent chez eux à pied. Ils ne prennent pas le volant. Cette situation est tout à fait nouvelle.

Cette évolution s'est faite toute seule, sans que l'on ait à légiférer. On vend des vins à la pression, ce qui est vraiment une bonne chose. Les clients peuvent déguster de petites quantités de vin, juste pour voir celui qu'ils aiment.

Il reste encore deux choses. En premier lieu, je peux toujours aller à Toronto dans un bar à vins du bas de la rue Church et demander au barman: « Est-ce qu'il vous reste un peu de ce riesling de Colombie-Britannique? ». Comme dans un bar clandestin en 1928, ce barman va se baisser et me sortir de dessous le comptoir une bouteille de riesling à long col que tout le monde réclame. C'est en quelque sorte une nouvelle version loufoque dans le Canada d'aujourd'hui du trafic clandestin qui avait lieu en 1928.

Enfin, sachez ceci: toute une industrie, l'industrie du vin, a peur de parler et de dire ce qu'elle pense en raison des répercussions. Ce n'est pas ainsi que nous devrions exploiter nos entreprises et ce n'est pas normal au Canada. Si vous réussissiez à modifier cette situation, ce serait une excellente chose pour moi, et je l'espère pour vous.

Je vous remercie.

**Le président:** Sur ce, je remercie nos invités d'aujourd'hui de leur participation. Ce fut très intéressant.

Mesdames et messieurs les membres du comité, nous nous reverrons tous mardi prochain. Je vous souhaite une bonne fin de semaine.

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>