



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire

AGRI • NUMÉRO 011 • 2^e SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 10 décembre 2013

—
Président

M. Bev Shipley

Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire

Le mardi 10 décembre 2013

• (1530)

[Traduction]

Le président (M. Bev Shipley (Lambton—Kent—Middlesex, PCC)): La séance est ouverte. Conformément au paragraphe 108(2) du Règlement, nous étudierons l'accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne, ou AEGC, et ses effets sur le secteur agricole canadien. C'est la 11^e séance du comité.

Je souhaite la bienvenue à nos témoins.

Ruth Salmon, directrice exécutive de l'Alliance de l'industrie canadienne de l'aquaculture.

Dan Paszkowski, président et chef de la direction de l'Association des vignerons du Canada.

Jan Westcott et C. J. Helie, respectivement président et chef de la direction, et vice-président exécutif de Spiritueux Canada.

Je laisse Mme Salmon ouvrir le bal. Vous disposez de huit minutes.

Mme Ruth Salmon (directrice exécutive, Alliance de l'industrie canadienne de l'aquaculture): Merci beaucoup de votre invitation.

Pour commencer, laissez-moi vous expliquer brièvement en quoi consiste notre association. L'Alliance de l'industrie canadienne de l'aquaculture est l'organisme national qui représente les intérêts des aquaculteurs, des producteurs et des fournisseurs d'aliments pour animaux canadiens ainsi que des associations provinciales de pisciculteurs et de conchyliculteurs. Même si mes observations porteront pour l'essentiel sur les fruits de mer d'élevage, j'ai pensé qu'il serait utile de donner d'entrée de jeu au comité un aperçu du marché européen des fruits de mer d'origine canadienne.

L'Union européenne est le plus grand marché d'importation de fruits de mer au monde, un marché en pleine croissance. La valeur des exportations canadiennes de poissons et de fruits de mer vers les pays de l'Union européenne s'élève actuellement à 400 millions de dollars environ. Jusqu'ici, elles étaient assujetties à des tarifs douaniers qui s'élevaient à 11 % en moyenne, mais qui pouvaient atteindre 25 %, ce qui, bien sûr, rendait l'accès au marché très difficile. Avec l'AEGC, 96 % des lignes tarifaires seront éliminées sur-le-champ, et les autres le seront d'ici sept ans.

Le nouvel accord de libéralisation des échanges ouvrira d'importants débouchés pour les fruits de mer, y compris les fruits de mer d'élevage.

Voyons maintenant quel est le portrait actuel des produits de la mer d'élevage exportés vers l'Union européenne. Parce que le potentiel immédiat d'augmentation de la production de fruits de mer d'élevage au Canada est limité, l'approvisionnement de nouveaux marchés oblige à détourner la production destinée aux marchés existants. Or, non seulement l'offre est limitée, mais, en plus, les droits de douane sont élevés. Dans ce contexte, il est facile de comprendre pourquoi l'Union européenne n'a jamais été un marché

d'exportation prioritaire. Les produits-crêneaux à forte valeur ajoutée, comme les huîtres vivantes, les moules à valeur ajoutée, le caviar et la morue charbonnière d'élevage, offrent toutefois quelques possibilités. Voici une liste de produits que nous exportons actuellement vers l'Union européenne. Je n'en parlerai pas davantage étant donné mon temps de parole limité.

Quels sont les débouchés à court terme? Avec l'entrée en vigueur de l'AEGC, les entreprises qui font actuellement des affaires dans les pays de l'Union européenne s'emploieront assurément à étendre leurs activités. Même si la concurrence est très intense sur le marché des fruits de mer, la demande de fruits de mer est à la hausse, surtout dans les pays de l'Union européenne, et le Canada a la réputation de toujours offrir des produits d'élevage de grande qualité. C'est un excellent point de départ. Toutefois, si on permet à l'industrie canadienne de se développer, l'Union européenne deviendra un nouveau marché naturel pour les produits d'élevage haut de gamme à valeur ajoutée, ce qui créera des emplois ici même, au Canada, puisqu'il faut davantage de main-d'oeuvre pour les produits à valeur ajoutée.

Jetons maintenant un coup d'oeil sur les tendances mondiales pour savoir où se situe l'aquaculture. Nous savons que la population mondiale dépassera les 9 milliards d'habitants d'ici 2030. Nous savons aussi qu'il est difficile d'espérer accroître la production alimentaire parce que les ressources en sols et en eau douce se raréfient. L'aquaculture est l'industrie alimentaire dont la croissance est la plus rapide au monde avec un taux de croissance de 6 à 7 % par année. L'accroissement de la population combinée à la sensibilisation aux bienfaits des produits de la mer pour la santé se traduira par une forte demande de produits aquacoles maintenant et à l'avenir.

Passons maintenant au portrait actuel de l'aquaculture au Canada. L'industrie est évaluée à 2,1 milliards de dollars. Elle emploie 14 500 travailleurs à plein temps, surtout en région rurale et côtière. Il y a des exploitations aquacoles dans chaque province et au Yukon. L'aquaculture représente le tiers de valeur totale de la production des pêches au Canada, et nous exportons la vaste majorité de notre production.

Cependant, le Canada pourrait en faire beaucoup plus. L'industrie canadienne de l'aquaculture a pris rapidement de l'expansion entre le début des années 1980 et la fin des années 1990, mais, depuis, malgré quelques îlots de croissance ici et là au pays, sa croissance globale a essentiellement stagné, comme le montre la diapositive. De plus, malgré les énormes avantages concurrentiels dont jouit le Canada, sa part du marché mondial du poisson d'élevage a diminué de 40 % au cours de la dernière décennie. Le Canada ne représente maintenant que 0,2 % de la production aquacole mondiale. Pendant que notre croissance stagnait, celle d'autres producteurs en Nouvelle-Zélande, en Norvège, en Écosse et au Chili s'est accélérée. Non seulement est-ce là une occasion ratée pour le Canada, mais, à un moment où la demande alimentaire mondiale est tellement énorme, c'est aussi une occasion ratée pour la planète tout entière.

Dans ce contexte, une question s'impose: quelle est la raison de ce marasme? Le principal défi auquel est confronté le secteur canadien de l'aquaculture réside dans la série complexe de règlements en vigueur, qui ont pour effet de restreindre la croissance et de limiter l'investissement. Notre industrie est régie par la Loi sur les pêches, qui a été conçue pour gérer des espèces sauvages et non pas pour s'appliquer à une production alimentaire innovatrice telle que l'aquaculture. L'adoption de ce texte de loi remonte à la Confédération, à l'époque où l'aquaculture commerciale était encore inexistante au Canada.

• (1535)

Par ailleurs, l'essor rapide de ce secteur dans les années 1980 et 1990 a entraîné l'adoption d'une multitude de règlements fédéraux, provinciaux et municipaux, dont bon nombre ont été mis en oeuvre avant que l'aquaculture commerciale ne gagne en importance.

À cause de cette approche disparate, bon nombre des politiques et règlements mis en place sont réactifs et inefficaces. Ensemble, ils créent un cadre politique global qui restreint la compétitivité, favorise un climat d'incertitude et freine la croissance.

Je précise que l'industrie espère non pas un allègement, mais bien une optimisation de la réglementation. La discussion concernant la nécessité de se doter d'un nouveau cadre réglementaire et législatif n'est pas nouvelle. De nombreux examens, rapports et études réalisés au fil des 30 dernières années ont souligné le caractère inapproprié du cadre législatif, réglementaire et stratégique en vigueur au Canada. Le Conference Board du Canada vient d'ailleurs de publier un rapport sur les moyens d'accroître la viabilité économique des industries canadiennes des produits de la mer, où il recommande en outre l'adoption d'une loi en matière d'aquaculture.

Cette diapositive est le fruit des discussions que nous avons eues avec certains de nos membres pisciculteurs et conchyliculteurs désireux d'investir dans leurs entreprises aquacoles et d'étendre leurs activités à court, à moyen et à long terme. La croissance prévue se fonde sur l'hypothèse selon laquelle nous réussirons à améliorer le cadre réglementaire, législatif et stratégique actuel. Comme vous le voyez, cette croissance prévue non seulement a une incidence positive sur l'emploi et l'activité économique dans les collectivités rurales et côtières, mais nous permet en outre de tirer parti des accords commerciaux comme l'AECG.

En conclusion, notre association appuie tout à fait l'initiative du gouvernement fédéral et se réjouit de la conclusion de l'AECG. Toutefois, notre industrie doit afficher une croissance et une compétitivité accrues pour vraiment mettre à profit ce nouveau débouché. L'aquaculture au Canada offre des possibilités incroyables. L'instauration d'une collaboration nous permettra de redonner vie à l'industrie canadienne de l'aquaculture et de tirer pleinement parti de tous les avantages pour l'économie, l'environnement et la santé publique que peut procurer une industrie des fruits de mer d'élevage prospère. Cette collaboration exigera une réforme réglementaire, une loi nationale sur l'aquaculture et une vision de croissance.

Je vous remercie.

• (1540)

Le président: Merci beaucoup, madame Salmon, de votre présentation.

Passons maintenant à M. Paszkowski, de l'Association des vigneronns du Canada. Vous disposez de sept ou huit minutes.

Merci.

M. Dan Paszkowski (président et chef de la direction, Association des vigneronns du Canada): Merci, monsieur le président, de me donner l'occasion d'exposer le point de vue de l'industrie viticole canadienne au sujet de l'AECG et de vous parler des façons possibles de tirer pleinement parti de cet important accord.

L'Association des vigneronns du Canada est le porte-parole national de l'industrie viticole canadienne, dont les membres produisent plus de 90 % des vins commercialisés au pays. Les membres de l'Association sont présents à chaque maillon de la chaîne de valeur: culture de la vigne, vendanges, production et vente au détail des vins, recherche et tourisme viticole.

Nous produisons deux types de vins: les vins 100 % canadiens, c'est-à-dire portant la mention « Produit du Canada » ou l'appellation « VQA », ainsi que les vins de coupage, qui sont un assemblage de vins canadiens et de vins importés. Les deux types de vins sont essentiels à la prospérité future des vineries et des viticulteurs canadiens.

Notre industrie, c'est 500 vineries et 1 600 viticulteurs, ainsi que 31 000 emplois totalisant 1,2 milliard de dollars en salaires. Notre étude économique nationale publiée en mars dernier a confirmé que la part de cette industrie dans l'économie nationale s'élève à 6,8 milliards de dollars annuellement: 3,7 milliards de dollars sont générés par des entreprises viticoles à 100 % canadiennes, et 3,1 milliards de dollars sont générés par des établissements qui font des vins de coupage.

Vous serez peut-être surpris d'apprendre que l'industrie viticole canadienne se classe au 3^e rang mondial des marchés ayant la croissance la plus rapide; la consommation de vins au pays augmente en effet trois fois plus vite que la moyenne mondiale. Pourtant, même si le vin est de plus en plus la boisson préférée des Canadiens, la part des vins canadiens sur le marché intérieur n'est que de 30 %.

Le vin est le produit agricole européen le plus exporté au Canada et bénéficie d'un vaste accès aux marchés nationaux grâce aux régies des alcools provinciales et territoriales.

Voici un aperçu du marché des vins en provenance de l'UE vendus au Canada: 190 millions de litres d'une valeur approximative de 1 milliard de dollars; 52 % de la valeur totale des importations; 50 % du volume des importations; l'Italie, la France et l'Espagne sont l'origine de 91 % de l'ensemble des vins de l'UE importés au Canada et sont trois des cinq premiers pays d'où nous importons du vin.

À titre de comparaison, seuls 50 établissements viticoles canadiens font actuellement des affaires à l'étranger, et sont plus particulièrement présents sur les marchés américain, asiatique et européen. Les exportations de vins canadiens se sont chiffrées à 26 millions de litres évalués à 41 millions de dollars. Notre balance commerciale accuse clairement un important déficit au profit de l'Europe au chapitre du vin. En effet, les exportations canadiennes de vin vers l'UE totalisent 403 000 litres d'une valeur de 2 millions de dollars.

Le Canada a conclu un accord bilatéral sur le vin et les spiritueux avec l'Union européenne — ce qui n'a pas été fait dans d'autres secteurs de l'agriculture —, qui sera intégré à l'AECG. Grâce à cela, la majorité des enjeux commerciaux ont déjà été négociés, notamment en ce qui a trait à la reconnaissance mutuelle des pratiques œnologiques; à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine; à la perte de l'utilisation de la dénomination courante des vins, comme Chablis, Champagne, Porto ou Xérès, qui entrera en vigueur d'ici deux semaines; à la certification des vins; et à la définition de vin de glace.

La plupart des droits de douane sur les vins de l'UE ont été réduits ou éliminés en 2008-2009, mais la ratification de l'AECG aura pour effet de supprimer les lignes tarifaires restantes, de l'ordre de 2 à 5 ¢ le litre, ce qui représente environ 4,5 millions de dollars selon les fonctionnaires fédéraux. Les vins canadiens bénéficieront également de la suppression des droits d'importation allant de 18,5 à 45 ¢ le litre, soit environ 200 000 \$.

L'AECG donnera lieu aussi à l'élimination de tous les droits de douane à l'importation appliqués sur l'ensemble du matériel viticole entrant au Canada, comme les fûts, les machines pour faire les vendanges, les bouteilles, etc., réduisant ainsi le coût de l'équipement importé d'Europe.

Les calculs différentiels des frais de service de certaines régions des alcools, surtout en Ontario, devront être ajustés pour passer d'un tarif *ad valorem* à un tarif fixe par litre. Cela concerne la différence entre les majorations appliquées par les régions des alcools sur les produits nationaux et ceux importés, qui permet des majorations plus importantes sur les produits d'importation, mais seulement pour couvrir l'augmentation des coûts liés à la commercialisation des vins étrangers au Canada. L'industrie viticole canadienne garde espoir que ces changements n'aient aucune incidence sur les revenus et que les vins canadiens ne subissent pas de hausse supplémentaire des coûts.

L'AECG continuera d'autoriser l'existence des magasins de vente au détail de vins en Ontario et en Colombie-Britannique, mais le nombre de magasins sera plafonné à 292 en Ontario et à 60 en Colombie-Britannique.

Selon l'AECG, les subventions à l'exportation ne seront plus autorisées. Les aides destinées à la promotion du vin seront permises, sauf si on peut prouver qu'elles ont une incidence négative sur les producteurs viticoles nationaux.

L'industrie viticole canadienne est favorable à l'AECG et au libre-échange en général et croit que l'accès au marché européen, qui compte 500 millions de consommateurs, lui permettra d'accroître ses intérêts en matière d'exportation. De plus, l'AECG permettra de réaliser au Canada des économies prévues de l'ordre de 1 000 \$ par habitant, ce qui favorisera un plus grand pouvoir d'achat au pays.

• (1545)

Même si l'AECG fera une plus grande place aux vins canadiens sur les marchés européens au fil du temps, la part que représentent les ventes de vins de l'UE au Canada, l'accessibilité accrue aux marchés, l'élimination des droits de douane, la diminution possible des frais de service et l'attrait que représente le marché canadien de consommation du vin profiteront davantage aux producteurs viticoles de l'UE.

Il est important de souligner que près de 80 % de l'augmentation des ventes de vins au Canada, entre 2000 et 2012, est attribuable aux vins importés. Même si les exportations joueront un rôle important pour nous dans l'avenir, nous ne pouvons pas ignorer le fait que l'AECG pourrait entraîner une augmentation des importations de vins européens sur un marché canadien en pleine expansion.

Pour profiter pleinement de l'AECG et gagner des parts de marché à la fois dans la catégorie des vins de qualité supérieure et celle des vins d'assemblage à prix modique, notre secteur a besoin du soutien du gouvernement fédéral pour devenir plus compétitif et accroître ses ventes de vins au Canada et dans l'Union européenne.

Nous demandons aux membres du comité d'appuyer les recommandations suivantes.

Premièrement, après avoir signé l'accord de principe, l'Union européenne a annoncé le renouvellement de son soutien à la promotion de l'industrie viticole. Pendant cinq ans, l'UE accordera aux producteurs viticoles 38 millions de dollars annuellement, auxquels s'ajouteront les contributions équivalentes de l'industrie et des États membres, afin de soutenir les ventes de vins sur le territoire européen et à l'étranger. Afin de stimuler la croissance de l'industrie viticole canadienne, le gouvernement fédéral devrait appuyer la promotion des ventes sur le marché intérieur et à l'exportation à une hauteur supérieure aux 220 000 \$ prévus actuellement dans le cadre du programme de financement Agri-marketing de Cultivons l'avenir 2.

Les vins de l'Union européenne représentent 50 % des ventes de vins au Canada, dont 40 % se vendent à moins de 10 \$ la bouteille. Le gouvernement fédéral devrait uniformiser les règles du jeu applicables aux cépages canadiens et élargir l'exonération actuelle du droit d'accise afin qu'elle ne se limite pas aux vins 100 % canadiens et que soient également exonérés les vins vendus ici qui contiennent une certaine quantité de vin de cépages canadiens.

En Europe, les vins étiquetés « Produit de France », par exemple, doivent être faits entièrement à partir de raisins français. Par souci d'équité, le gouvernement fédéral devrait modifier son Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments, qui exige actuellement que les vins français portant la désignation « Produit de France » contiennent au moins 75 % de raisins français, alors que pour les vins étiquetés « Produit du Canada », le contenu doit être à 100 % canadien.

L'étiquette des vins de coupage vendus en Europe indique « mélange de vins de différents pays de la Communauté européenne » ou « mélange de vins de différents pays hors de la Communauté européenne ». Afin d'assurer une certaine cohérence par rapport à d'autres produits alimentaires portant notamment la mention « Fabriqué au Canada à partir d'ingrédients importés et canadiens », nous recommandons que les vins de coupage soient étiquetés comme suit: « Assemblé au Canada à partir de vins importés et canadiens ».

Enfin, les vins vendus dans les pays de l'Union européenne doivent se conformer à une liste établie de formes et de formats de contenants réglementés. Pour stimuler la compétitivité canadienne, le gouvernement fédéral devrait maintenir, et non abroger, l'actuelle réglementation sur les formats de contenants normalisés pour le vin vendu au Canada.

Je dirais en guise de conclusion que nous croyons que l'AECG peut se traduire par de bonnes retombées économiques et que nous pouvons, avec l'aide du gouvernement, profiter pleinement de cet accord et faire passer la valeur de l'industrie viticole canadienne, un des moteurs de notre économie, de 6,8 à 10 milliards de dollars.

Je vous remercie de votre attention et je répondrai à vos questions avec plaisir.

Le président: Je vous remercie pour votre exposé.

La parole est maintenant à M. Westcott, de Spiritueux Canada, qui dispose de huit minutes.

M. Jan Westcott (président et chef de la direction, Spiritueux Canada): Merci, monsieur le président. Mon nom est Jan Westcott, et voici mon collègue, C.J. Helie.

Avant d'aborder le sujet qui nous occupe aujourd'hui, je tiens à exprimer notre reconnaissance au comité pour les recommandations qu'il a formulées dans son rapport sur la chaîne d'approvisionnement alimentaire concernant la discrimination dont font l'objet les spiritueux en vertu de la Loi sur l'importation des boissons enivrantes et la Loi sur l'accise. Nous remercions le comité de son soutien.

Nous sommes heureux de comparaître aujourd'hui pour appuyer l'Accord économique et commercial global, l'AECG, entre le Canada et l'Union européenne.

Spiritueux Canada est le seul organisme national qui représente les intérêts des fabricants, des exportateurs et des consommateurs de spiritueux canadiens. Nous représentons surtout les fabricants. Nous achetons des céréales cultivées localement, comme l'orge, le maïs, le seigle et le blé, et les transformons en produits de consommation à forte valeur ajoutée.

Nous sommes directement liés à la communauté agricole. Bon nombre de nos entreprises entretiennent des liens étroits avec des familles d'agriculteurs depuis des décennies afin d'obtenir des produits spécifiques respectant des normes très rigoureuses. Les entreprises recherchent la meilleure matière première possible afin de produire les spiritueux de la plus haute qualité.

Les spiritueux comptent chaque année pour plus de 65 % des exportations de boissons alcoolisées canadiennes, beaucoup plus que les exportations de vin, de cidre et de bière réunies. En 2012, la valeur des exportations totales de spiritueux a dépassé le demi-milliard de dollars, en hausse de plus de 33 % depuis 2008, ce qui est une bonne nouvelle pour nous.

L'industrie repose principalement sur les produits vedettes que sont le whisky et le rye whisky canadiens, mais nous produisons et commercialisons une gamme complète de spiritueux, dont le gin, le rhum, la vodka, les liqueurs et de nombreuses boissons prêtes-à-boire. En fait, la valeur des exportations de liqueurs canadiennes a atteint à elle seule plus du double de celle des exportations de vin canadien l'an dernier.

De nombreux fabricants de spiritueux canadiens investissent massivement pour accroître leurs exportations, et ces investissements coûteux donnent des résultats concrets. Les exportations de l'industrie pour les neuf premiers mois de 2013 dépassent de 20 % celles de l'année dernière. Les fabricants de spiritueux canadiens sont de petits joueurs par rapport à certains de leurs concurrents dans la production de scotch et de bourbon — et nous sommes certainement limités par une rentabilité moindre sur le marché canadien — mais, sur la scène internationale, nous jouons indéniablement dans la cour des grands.

Les spiritueux canadiens ont une excellente réputation hors de nos frontières pour la qualité et l'authenticité des produits. Nos membres ont beaucoup investi ces dernières années dans la création de nouveaux produits, des extensions de marque « premium », de nouveaux emballages de même que l'amélioration de la productivité.

Le potentiel de croissance des spiritueux canadiens est énorme, tant au pays qu'à l'étranger. L'AECG constitue une autre étape importante de l'évolution du commerce bilatéral de boissons alcoolisées entre le Canada et l'Europe.

L'AECG se fonde sur l'accord de 2004 sur les vins et spiritueux, dont Dan a parlé, et donnera encore plus d'élan au commerce dans ce secteur. J'aimerais donner un aperçu de quatre initiatives sectorielles clés découlant de l'AECG qui seront positives pour le Canada.

Premièrement, les consommateurs de spiritueux du Canada profiteront de l'élimination des droits de douane restants.

Deuxièmement, la majeure partie de la croissance du marché ces temps-ci touche les marques « premium » et « super premium ». En fait, les gens boivent moins, mais consomment des produits de meilleure qualité. Ces marques haut de gamme vont bénéficier des changements apportés aux frais de service des régions des alcools, qui passeront d'un régime *ad valorem* — que Dan a mentionné —, qui pénalise les produits de plus grande valeur, à un système de prix fixe en fonction du volume.

Troisièmement, les fabricants de spiritueux canadiens pourront maintenant importer des spiritueux en vrac de l'UE et les embouteiller ici au Canada, ce qui leur donnera une plus grande flexibilité et pourrait leur permettre de réaliser des économies. Cela ouvrirait également à certaines entreprises la possibilité de mener des activités de valorisation ici même, au Canada.

Enfin, l'AECG apportera plus de discipline et de transparence sur le marché en ce qui concerne les entreprises commerciales d'État engagées dans différents aspects de l'importation, de la distribution et de la vente au détail de boissons alcoolisées, plus communément appelées régions des alcools.

L'an dernier, les spiritueux représentaient plus de 80 % de toutes les boissons alcoolisées canadiennes importées par les 27 pays membres de l'UE. Nos principaux marchés actuels en Europe sont la France, l'Allemagne, la Finlande, l'Espagne, la Suède et le Royaume-Uni. C'est dans ces six pays que se font la majorité de nos ventes. Cela dit, il y a d'excellentes possibilités de croissance dans de nombreux pays membres de l'UE, dont la République tchèque, l'Estonie, la Hongrie, la Lettonie, la Lituanie et la Slovaquie. En effet, on constate que les consommateurs des pays d'Europe de l'Est, comme un peu partout dans le monde, délaissent graduellement la vodka au profit des alcools bruns, notamment le whisky.

Certaines personnes ont exprimé des réserves par rapport aux accords de libre-échange parce que ceux-ci encourageraient la production dans des pays où les coûts sont moindres. Ces inquiétudes ne s'appliquent pas aux spiritueux. En effet, aux termes des lois canadiennes, tous les whiskys canadiens doivent être trempés, fermentés, distillés et vieillis au Canada.

• (1550)

Mais surtout, il faut l'eau fraîche et pure du Canada et les céréales de qualité supérieure qui poussent ici, comme l'orge, le maïs, le seigle et le blé, pour créer les profits de goût sans pareil de nos marques phares préférées. Je rappelle d'ailleurs que certaines de ces marques, comme Canadian Club et Wiser's, existent depuis plus de 150 ans.

La croissance des exportations touchant les spiritueux canadiens a des retombées immédiates sur les emplois en sol canadien, que ce soit dans nos exploitations agricoles, nos distilleries ou dans les centaines de petites et moyennes entreprises qui participent au processus de production et de maturation.

Nous aimerions d'ailleurs saluer le travail du gouvernement, des ministres Ritz et Fast et des représentants commerciaux du Canada tout au long des négociations. Les communications bilatérales entre l'industrie et les fonctionnaires d'Agriculture et Agroalimentaire Canada étaient excellentes, et à aucun moment pendant les négociations nous n'avons senti que nous étions laissés dans l'ignorance.

J'aimerais enfin rappeler aux membres du comité que l'industrie canadienne des spiritueux réclame, relativement aux droits d'accise visant les spiritueux, une modeste diminution du taux de la taxe d'accise par litre d'alcool absolu. Les répercussions des modifications apportées en 2006 ont fait grimper en flèche le fardeau fiscal fédéral de nos entreprises par rapport à celui de leurs concurrents directs.

La diminution souhaitée de notre fardeau fiscal permettrait à terme à l'industrie de tirer pleinement parti des nouveaux débouchés commerciaux que laisse entrevoir le programme commercial du gouvernement et d'atteindre son plein potentiel.

Je vous remercie beaucoup de votre temps.

• (1555)

Le président: Merci à tous les témoins pour leurs excellentes déclarations.

Passons maintenant aux questions des membres du comité.

Nous allons commencer par Mme Raynault. Vous disposez de cinq minutes, alors on vous écoute.

[Français]

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

Ma question s'adresse aux producteurs de vin.

Vous savez certainement qu'il s'est cultivé beaucoup de tabac sur les terres québécoises pendant des décennies, surtout dans la région de Saint-Thomas, dans la circonscription de Joliette. Le domaine Le Mernois a été mis en place par des gens qui cultivaient le tabac, mais maintenant, c'est une terre à vigne. Il n'est pas facile pour eux de partir, parce qu'ils ont investi des sommes importantes. Ils fabriquent un vin rouge qu'ils ont nommé Terratabac et qui est délicieux, ainsi qu'un très bon porto. Leur production demeure artisanale. En fin de semaine avaient lieu les marchés de Noël de Joliette-Lanaudière, et j'ai fait des provisions, bien sûr.

Avec le libre-échange, une plus grande quantité de produits européens pourront entrer au Canada. Quels inconvénients cela aura-t-il pour les jeunes producteurs?

[Traduction]

M. Dan Paszkowski: Premièrement, je tiens à dire qu'il ne s'agit pas des premiers producteurs de tabac à se tourner vers la production viticole. D'autres ont fait la même chose dans le Sud-Ouest de l'Ontario, où un nombre important de cultivateurs se sont intéressés à l'oenologie. Or, aux termes de la Loi de l'impôt sur le revenu, si vous abandonnez la culture du chardonnay pour faire pousser du merlot, vous pouvez déduire ce qu'il vous en coûte alors. Mais si vous décidez de faire pousser des vignes alors que jusque-là vous produisiez du tabac — ou des pêches, ou des cerises ou n'importe quel autre produit agricole —, alors vous ne pouvez plus rien réclamer du tout, puisque vous produisez dès lors un nouveau produit viable à valeur ajoutée. C'est tout un défi, laissez-moi vous le dire.

Je ne crois pas que l'accord Canada—Union européenne aura vraiment des répercussions négatives sur la compétitivité des entreprises. Nous nous mesurons déjà à certains des meilleurs producteurs du monde. Les Européens occupent déjà la moitié de notre marché. Et même si on retranche 2 ou 5 ¢ par litre sur les droits de douane, on est loin d'arriver à une somme considérable. Nous fabriquons des produits de grande qualité dignes des marchés internationaux — celui dont vous parliez en est un bon exemple —, et c'est la clé du succès.

Nous avons par contre besoin de certaines mesures de soutien, comme en offrent les Européens à leur industrie afin que nous puissions faire la promotion de nos produits ici, au Canada. Pour la première fois cette année, le cadre stratégique Cultivons l'avenir 2 nous donne accès à ce type de financement. Il nous reste à en tirer le maximum, et à espérer qu'on nous offrira encore plus d'argent pour concurrencer les produits qui feront leur entrée au Canada.

Ce ne sont pas les débouchés intéressants qui manquent pour les produits canadiens. Nous n'occupons que 30 % du marché national. Ailleurs dans le monde, les productions locales occupent généralement quelque chose comme 90, 95 voire 99 % de leur marché. Il y a des occasions à saisir. Avec un peu de soutien, nous pourrions nous accaparer le marché canadien, accroître notre compétitivité et nous lancer dans les exportations. En ce qui concerne la cinquantaine de petits producteurs dont je parlais tout à l'heure, la réduction des droits de douane en Europe devrait très certainement les aider à pénétrer le marché européen.

Merci.

[Français]

Mme Francine Raynault: À l'heure actuelle, la quantité d'exportations de vins canadiens vers l'Europe est-elle considérable?

Comment cette quantité se compare-t-elle à celle des importations de vins européens?

Les barrières tarifaires sont-elles le seul obstacle qui nous empêche de percer dans ce marché?

[Traduction]

M. Dan Paszkowski: Comme je le disais, il y a un gros déséquilibre. Il entre environ 190 millions de litres au Canada — pour une valeur de 1 milliard de dollars —, alors que nous exportons moins de 500 000 litres vers l'Europe, pour une valeur d'environ 2 millions de dollars.

Le problème, c'est que l'Europe est une superpuissance œnologique. Les Européens peuvent exporter leurs produits partout dans le monde, parce qu'ils en produisent plus que ce qu'ils peuvent consommer. Nous nous intéressons donc aux marchés de niche dans certains secteurs de l'Europe, comme Londres, et nous nous servons du vin de glace pour accéder à d'autres parties du territoire européen.

Nous ne nous sommes jamais vraiment intéressés aux pays qui produisent déjà du vin. Au contraire, nous ciblons plutôt les pays de l'Union européenne qui n'en produisent pas. Ces marchés sont plus intéressants, mais jamais autant que le marché canadien, que nous ne pouvons pas nous permettre de négliger. Le marché canadien arrive au troisième rang mondial des marchés qui croissent le plus rapidement, alors la planète entière, y compris l'Europe, a les yeux tournés vers le Canada, qui commence à devenir de plus en plus intéressant. Bref, les possibilités sont là, que ce soit ici ou sur la scène internationale.

• (1600)

Le président: Je vous remercie, madame Raynault.

Cédons maintenant la parole à M. Lemieux.

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

Nos producteurs de vin gagnent toutes sortes de prix en Europe. Quand je pense aux pays qui exportent leurs produits ici, au Canada, je constate que leur présence change au fil du temps. Alors qu'à une époque ils étaient à peine présents sur nos tablettes, aujourd'hui, c'est le contraire. Les choses évoluent.

En ce qui concerne l'AECG et ce qui pourrait très bien en constituer l'un des chapitres, croyez-vous que les producteurs canadiens de vin devraient s'attaquer au marché européen ou qu'ils devraient au contraire se concentrer sur le marché canadien?

M. Dan Paszkowski: Le marché canadien est extrêmement intéressant, et il faut absolument que nous en profitions. Autrement, les Européens vont en profiter à notre place.

Un jour, nous allons exporter nos produits vers l'Europe, ça c'est certain. Par contre, même si nos exportations vont croissantes, il faut que les marges bénéficiaires soient là aussi. S'il est plus profitable de vendre nos produits au Canada qu'à Londres, alors la logique veut qu'on cherche d'abord à les vendre en Colombie-Britannique ou en Ontario. C'est la première chose. Et n'oublions pas que, précisément pour une question de rentabilité, ce ne sont pas tous les producteurs qui vont pouvoir se lancer dans les exportations.

Si nous voulons nous faire un nom sur la scène internationale — ce qui est crucial pour notre industrie —, nous devons exporter nos produits. Nous devons être présents sur différents marchés et faire connaître nos produits. Nos entreprises auront beau gagner le prix du meilleur chardonnay, du meilleur pinot noir ou du meilleur shiraz du monde, encore faut-il que le reste du monde le sache. Et il n'y a pas que l'industrie viticole qui va en profiter: l'industrie touristique aussi. On parle d'un méchant paquet de clients, et pas tous canadiens. Et plus il y aura de touristes qui voudront faire profiter leurs amis de l'expérience canadienne, mieux se porteront nos exportations.

M. Pierre Lemieux: Je vous remercie. C'était une bonne réponse. Il faut regarder dans les deux directions à la fois, même si, à terme, le marché européen est le plus prometteur des deux.

Il y a une disposition dans l'AECG qui dit que ni le Canada ni l'Union européenne ne pourront subventionner ses exportations. Or, de nombreux groupes sont venus nous dire que l'Union européenne subventionnait généreusement son secteur agricole. Croyez-vous que les choses vont changer? Qu'en pensent nos producteurs de vin? Voient-ils l'industrie viticole européenne comme étant fortement subventionnée? Les nouvelles règles vont-elles y changer quoi que ce soit?

M. Dan Paszkowski: C'est effectivement ce que nous disent les gens de l'industrie. Lorsque nous discutons avec des producteurs de vin d'ailleurs dans le monde, on nous dit sans cesse que l'industrie viticole européenne est fortement subventionnée. Malheureusement, le soutien que les autorités européennes offrent à leurs producteurs est très difficile à contester aux termes des règles internationales de l'OMC. De la manière dont ça fonctionne, les mesures de soutien peuvent être reléguées loin dans le processus, jusqu'à relever de chaque État membre de l'union, ce qui les rend acceptables. Résultat: les producteurs peuvent bénéficier d'un soutien considérable. Et c'est très difficile pour quiconque de prouver que tous ces programmes ne respectent pas les règles commerciales internationales.

M. Pierre Lemieux: Je comprends, mais l'AECG va créer un processus, non? Peut-être que c'est ce qui manque actuellement. Si on interdit les subventions aux exportations et qu'on crée un processus permettant aux parties de porter plainte, j'imagine que c'est une bonne nouvelle pour nos producteurs de vin, surtout s'ils considèrent que leurs homologues européens bénéficient de généreuses subventions.

•(1605)

M. Dan Paszkowski: Absolument. Comme je le disais, le gouvernement européen a annoncé en novembre qu'il consacrerait 38 millions de dollars à la promotion de ses vins, que ce soit sur le

marché européen ou dans le reste du monde. Une fois cette somme égalée, on arrive à 74 millions. Si on pouvait prouver que ces programmes nuisent à nos producteurs, l'AECG nous permettrait effectivement de les contester.

M. Pierre Lemieux: J'aimerais aussi savoir s'il y a une différence entre les spiritueux et les vins. Les exportations de spiritueux vers l'Union européenne semblent se porter assez bien. Si je me souviens bien, on parle d'un demi-milliard de dollars. Ou est-ce que cette somme correspond plutôt aux exportations?

M. Jan Westcott: Aux exportations, oui.

M. Pierre Lemieux: Aux exportations, d'accord. Du côté du vin, je crois qu'on parlait de 26 millions de litres, pour une valeur de 41 millions de dollars. La différence est énorme, alors qu'il s'agit pourtant de deux types de boissons alcooliques. Est-ce que l'industrie viticole ne pourrait pas s'inspirer de l'expérience des spiritueux afin de mieux cibler les marchés étrangers?

Je ne sais pas trop qui veut répondre...

M. Jan Westcott: L'industrie des spiritueux est présente sur la scène internationale depuis un bon moment. Les spiritueux figurent parmi les produits dont on fait le commerce depuis le plus longtemps. En fait, avant que les gouvernements ne découvrent les vertus de l'impôt sur le revenu et des autres types d'impôts et de taxes, les droits de douane sur les spiritueux qui franchissaient les frontières constituaient leur principale source de revenus. Ce n'est pas d'hier qu'on fait le commerce international des spiritueux. On fait aussi le commerce du vin depuis longtemps, mais en Europe seulement, et encore, surtout entre l'Angleterre et la France. Le contexte n'est pas le même pour les spiritueux. Nos produits ne se corrompent jamais. Ils peuvent supporter de longs déplacements, comme bien des gens ici le savent, peu importe le côté de la table où ils sont assis.

Des voix: Oh, oh!

M. Jan Westcott: Ils peuvent supporter les longs déplacements sans perdre de leur valeur. En fait, au départ, si on fabriquait des spiritueux, c'est entre autres parce qu'ils permettaient aux produits agricoles de conserver leur valeur sur de longues périodes.

En fait, ce qu'il faut retenir, c'est que le Canada a raison de s'ouvrir aux autres marchés. La faiblesse du Canada tient à ce qu'il peine à financer le développement des marchés étrangers, où qu'ils soient: aux États-Unis, en Europe ou en Orient. Il faut que l'industrie ait l'argent nécessaire pour parvenir à ses fins.

Nos taxes sur l'alcool figurent parmi les plus élevées du monde. Elles sont même les plus élevées, point, quand on parle de spiritueux. Je ne m'en plains pas, parce que l'argent amassé sert à toutes sortes de bonnes causes, mais il n'en demeure pas moins que ça complique la vie des producteurs qui veulent saisir les occasions que leur offrent les traités comme l'AECG. Sans réclamer un traitement égal et uniforme pour tous, ils voudraient à tout le moins que les règles du jeu soient moins déséquilibrées afin que, la journée qu'ils voudront exporter leurs whiskys canadiens, ils sauront qu'ils seront traités à peu près sur un pied d'égalité avec les spiritueux produits localement.

Le président: C'est maintenant au tour de M. Eyking, pour cinq minutes s'il vous plaît.

L'hon. Mark Eyking (Sydney—Victoria, Lib.): Je vous remercie, monsieur le président.

Merci à nos témoins de s'être déplacés.

Je viens du Cap-Breton, et là-bas, l'aquaculture connaît un bel essor. Il y a eu des hauts et des bas, mais grâce à la qualité de notre eau et à notre climat, l'industrie se porte plutôt bien.

Vous parliez de règlements, tout à l'heure. Je me rappelle le cas d'un producteur d'huîtres, qui voulait acheter ses embryons aux États-Unis. C'est terrible toutes les formalités réglementaires auxquelles il a dû se plier. Non seulement chaque ordre de gouvernement a ses formalités, mais chaque ministère a aussi les siennes. Certaines démarches doivent être faites auprès d'une agence agricole fédérale, alors que, pour d'autres, il faut s'adresser au ministère des Pêches et des Océans. La famille en question s'arrache les cheveux depuis quelques années, simplement parce qu'elle souhaite acheter des embryons d'huîtres qui résistent mieux aux maladies. Ils ne voient pas le jour où ils auront toutes les autorisations nécessaires.

On dirait que le gouvernement ne change jamais. On dirait, comme vous le disiez, que tous les règlements qu'il a instaurés le maintiennent prisonnier d'une espèce de carcan digne de l'ancien temps. L'industrie a un potentiel énorme et elle croît rapidement, alors qui devrait prendre la direction des opérations? Selon moi, ce serait le gouvernement fédéral, mais est-ce que ça devrait être un autre ministère? Devrait-on retirer le dossier des mains du MPO pour le confier à Agriculture et Agroalimentaire? Si vous aviez une baguette magique, qui feriez-vous apparaître pour lui faire comprendre qu'il est temps qu'on fasse quelque chose, parce qu'autrement, les autres pays, comme la Norvège ou le Chili, sont en train de nous dépasser?

Mme Ruth Salmon: Vous donnez un très bon exemple de certains problèmes auxquels nous sommes confrontés, à savoir le chevauchement des champs de compétences, même au sein des ministères fédéraux. Ils se chamaillent pour savoir qui devrait faire quoi. Je pense que vous en avez donné un très bon exemple. Je suppose qu'au fond c'est pour cette raison que nous réclamons notre propre loi nationale qui traiterait des particularités de notre industrie. C'est une industrie d'élevage. Nous ne pêchons pas. La Loi sur les pêches vise la conservation et la protection, qui sont certes importantes, mais cette loi n'a rien pour orienter une nouvelle industrie, comme vous dites.

Je pense que cette loi serait la base. Qui est responsable? Nous en avons moins parlé, tout simplement, je pense, parce que, par le passé, il y a eu un débat sur la pertinence d'en confier la charge au ministère de l'Agriculture ou au ministère des Pêches et des Océans, ce qui a donné lieu à un débat sur les champs de compétences qui n'a mené nulle part.

Nous tentons d'élever le débat pour parler de l'importance pour le Canada de saisir cette occasion d'accroître sa production de fruits de mer nutritifs et bons pour la santé pour répondre aux besoins des Canadiens, de réduire les importations de fruits de mer et de développer ce secteur, bref, toutes des choses positives. Nous tentons d'élever le débat à ce niveau pour que tout le monde y gagne et de discuter moins des détails quant à l'attribution de la responsabilité.

Je pense que certains de nos membres ont des idées bien précises à ce sujet. Quant à nous, nous voulons simplement une vision nationale et, pour cela, il faut que le gouvernement dise: « Nous voulons avoir une industrie de fruits de mer d'élevage. Nous voulons être concurrentiels. C'est une industrie en croissance. Nous savons que nous devons produire des sources de protéines pour le monde entier. Appuyons cela. »

C'est vraiment une vision nationale que nous défendons et, de là, une réforme de la réglementation et une loi nationale sur

l'aquaculture. Il est peut-être moins important de savoir qui est responsable.

● (1610)

L'hon. Mark Eyking: Il serait probablement préférable, au départ, d'envisager la question sous l'angle de l'agriculture. Le comité devrait se pencher là-dessus, car nombre des pratiques en élevage de fruits de mer s'apparentent aux pratiques agricoles, en ce qui a trait à la transformation, en tout cas.

Mme Ruth Salmon: Tout à fait. La définition d'« aquaculture » du ministère des Pêches et des Océans, c'est la culture de plantes aquatiques et l'élevage de poissons, de mollusques et de crustacés. C'est l'activité qui fait de nous des éleveurs. Nous le faisons dans l'eau, mais l'activité est la même que pour n'importe quel autre agriculteur.

Je suis donc d'accord.

L'hon. Mark Eyking: Bien, j'ai deux questions rapides.

Monsieur Westcott, vos notes disent que les exportations de spiritueux en Europe s'élèvent à une trentaine de millions de dollars.

M. Jan Westcott: Environ, oui.

L'hon. Mark Eyking: Comment cela se compare-t-il avec les États-Unis ou l'Asie, peut-être?

M. C.J. Helie (vice-président exécutif, Spiritueux Canada): C'est 83 % de nos 520 millions de dollars, soit plus de 430 millions de dollars.

L'hon. Mark Eyking: Les États-Unis demeurent notre gros...

M. C.J. Helie: Oh, de loin: 80 %.

L'hon. Mark Eyking: De même que l'Asie, l'Europe, la Chine et le Japon?

M. C.J. Helie: L'Union européenne arriverait en deuxième, puis ensuite le Japon, l'Australie, la Russie et l'Afrique du Sud.

L'hon. Mark Eyking: Quelle forme prendrait une promotion des vins locaux? Nous voyons parfois les provinces s'en charger, mais nous avons un système un peu fragmentaire du fait que nous faisons la promotion du tourisme. Quel genre de programme pourrions-nous mener avec l'industrie vinicole? Que voudriez-vous y voir?

M. Dan Paszkowski: Eh bien, une des principales choses que nous aimerions faire, c'est procéder comme nos concurrents. L'Australie, la Nouvelle-Zélande et la France viennent au Canada et organisent des dégustations chic dans les grandes villes du pays. Elles attirent des milliers de personnes qui viennent goûter à leurs vins. Non seulement ce type de dégustations les fait connaître à la population canadienne, mais les régions des alcools adorent cela, car elles permettent aux Canadiens d'en apprendre plus sur les vins canadiens ou les vins australiens. Les régions les ajoutent alors à leur gamme et les ventes augmentent.

Fait intéressant, dans seulement deux des dix provinces canadiennes les ventes de vins d'appellation VQA représentent une part de marché supérieure à 4 %. Dans toutes les autres provinces, la part est inférieure à 4 % pour tous les vins canadiens. Nous avons fait une promotion en 2000 avec l'aide du gouvernement fédéral. Le programme a pris fin. Lorsque nous pouvons faire le type de promotion, que nous appelons « Canada à la carte », et faire une tournée du Canada avec nos meilleurs produits et nos établissements vinicoles pour que les gens puissent goûter à nos vins, cela se traduit par une augmentation des ventes et un accroissement de la part du marché.

Le président: Merci.

Si vous le voulez bien, nous allons maintenant passer à M. Preston, qui a cinq minutes.

M. Joe Preston (Elgin—Middlesex—London, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie les témoins qui sont venus aujourd'hui. J'ai des questions pour tous.

La première concerne l'aquaculture. À l'heure actuelle, les produits de l'aquaculture canadienne exportés dans l'Union européenne sont assujettis à des tarifs douaniers de 11 et de 25 % et vous avez dit que certains seront éliminés d'ici sept ans. Mais qu'en est-il dans l'immédiat?

Mme Ruth Salmon: Je pense que 95 ou 97 % sont supprimés immédiatement. Je pense que nous allons réaliser des gains immédiats.

M. Joe Preston: C'est tout une baisse de prix pour les produits canadiens de l'aquaculture en Europe.

Mme Ruth Salmon: C'est énorme. Il est certain que les entreprises qui y sont déjà présentes en tireront un grand avantage. C'est maintenant un nouveau marché que d'autres envisagent sérieusement pour peu qu'ils puissent augmenter leur production.

M. Joe Preston: C'était ma prochaine question. Je sais de l'industrie que la production a, comme vous l'avez dit, augmenté au cours des années 1990 jusqu'en 2000, puis elle s'est stabilisée, principalement en raison de la réglementation et de certains changements, et ce genre de choses.

Pouvons-nous l'augmenter suffisamment pour répondre à la demande?

•(1615)

Mme Ruth Salmon: Nous pensons pouvoir prendre de l'expansion. Nous voulons surtout le faire de manière responsable. Même si le marché mondial des fruits de mer est en expansion, nous voulons nous assurer que nos activités sont durables et menées de manière responsable. Je pense que nos entreprises sont prêtes à investir en tenant compte de cette perspective, sans en faire trop, trop vite. Je pense que nous pouvons gagner beaucoup de terrain, mais de manière responsable.

M. Joe Preston: Je comprends. Vous avez dit vouloir que tout le monde y gagne. Je lis les chiffres ici, et vous laissez entendre que l'industrie de l'aquaculture emploie actuellement 14 500 personnes et que, moyennant un coup de pouce à la production pour atteindre notre objectif, dans 15 ans, nous pourrions tripler ce chiffre.

Mme Ruth Salmon: C'est exact.

M. Joe Preston: Ce sont des emplois en région rurale, dans de petites localités du Canada.

Sur la côte et à l'intérieur, notamment dans ma circonscription rurale, le coeur de la région de la tabaculture, où j'ai élevé le tilapia, nous avons cruellement besoin de ces emplois; alors, va pour la durabilité, mais agissez vite.

Mme Ruth Salmon: L'investissement est là. Il ne fait aucun doute qu'il sera fait dès lors qu'un signal comme quoi nous pouvons aller de l'avant sera donné.

M. Joe Preston: Fantastique.

C'est pareil pour les spiritueux. Vous parlez d'une croissance phénoménale, au cours des dernières années, du pourcentage de votre part du marché de l'Union européenne et des exportations en général. Quel effet cela a-t-il eu sur les emplois dans l'industrie des spiritueux durant la même période? Observe-t-on une croissance?

Je comprends que vos fournisseurs sont en expansion, de même que les emplois. Manifestement, les producteurs agricoles dans toutes nos circonscriptions vous fournissent maintenant plus de matière qu'avant. Qu'en est-il de vous?

M. Jan Westcott: Cela ne fait aucun doute. Tous nos achats d'intrants, surtout les céréales, ont connu une hausse importante.

Il ne fait aucun doute que, en 2008, 2009 et 2010, l'industrie a décliné. Nous sommes un secteur d'exportation et nos gros marchés tendent à se trouver dans certains des pays qui ont été les plus touchés en 2008: les États-Unis de même que le Japon, qui a été frappé par un tsunami. Cela nous a porté un coup.

Nous voyons actuellement une occasion dans la nouvelle tendance à délaisser les alcools blancs, qui ont connu, pendant 30, 35 ans une forte croissance, au profit des alcools foncés, comme le whisky.

Il n'y a pas de doute. Je dirais que, jusqu'à maintenant, le chiffre d'affaires s'est stabilisé et qu'il y a des signes encourageants, mais, là encore, il faut faire des dépenses pour faire connaître ses produits aux nouveaux consommateurs. C'est difficile pour l'industrie, compte tenu des marges qu'elle peut dégager au Canada.

M. Joe Preston: Nous parlons constamment du fait qu'un jour, il y a quelques mois, quand cet accord s'est concrétisé, le Canada a trouvé 500 millions de nouveaux clients. Vous venez de trouver 500 millions de nouveaux clients, sans que cela implique des tarifs, pour vos produits en Europe.

M. Jan Westcott: C'est certain.

M. Joe Preston: Il ne sera pas difficile d'essayer de conquérir ces clients. Certains diront que c'est gagné d'avance.

M. C.J. Helie: Je précise, cependant, que nous n'étions pas assujettis auparavant à des tarifs en Europe.

M. Joe Preston: Vous étiez déjà dans ce secteur d'activités. On connaît bien les produits canadiens là-bas et partout dans le monde. C'est donc formidable.

Dan, j'ai aimé ce que vous avez dit au sujet du vin et de l'orientation que nous devons prendre. Les vins canadiens connaissent une croissance spectaculaire, mais nous partons de deux points différents. Les vins canadiens se trouvent maintenant là où en étaient les spiritueux il y a 100 ans, et ils continuent de progresser.

Je comprends que vous avez mentionné à quelques reprises que nous devons vraiment pousser la commercialisation ici, car nous ne sommes pas encore très présents là-bas.

M. Westcott a mentionné que nous avons appris à boire moins, mais mieux. Je pense que les Canadiens découvrent la même chose pour les vins. Nous buvons de bien meilleurs vins, même lorsqu'il s'agit des nôtres, en particulier. Mais, à mesure que la qualité de nos vins s'améliore, nous devons pouvoir les vendre aussi dans le monde.

Lorsque vous avez parlé de pouvoir vendre dans des pays producteurs de vin, je souligne que d'autres pays producteurs de vin viennent ici. Donc, il nous appartient d'aller dans ces pays pour y vendre notre vin aussi.

Le président: Une réponse brève, s'il vous plaît.

M. Dan Paszkowski: Absolument. Nous nous intéressons au marché de l'exportation. C'est certain. Nous voyons qu'il recèle des possibilités de croissance. C'est donc une arme à deux tranchants. Il y a tant de débouchés au Canada. Nous devons examiner la situation ici, d'autant plus que les Européens lorgnent de notre côté. Parallèlement à cela, nous devons développer notre marché à l'étranger.

Les réductions de tarifs sont assez importantes en Europe. Elles rendent aussi la situation sur ce marché beaucoup plus attrayante.

• (1620)

Le président: Merci beaucoup.

Madame Brosseau, cinq minutes, s'il vous plaît.

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

Je tiens à remercier les témoins de se joindre à nous aujourd'hui. Je les remercie aussi de tous les efforts qu'ils ont consacrés à la préparation de leur documentation et de leur présentation. Nous leur en sommes vraiment reconnaissants. Souvent, le temps nous manque.

J'aurais une question pour l'Association des vignerons. Dans votre documentation, vous indiquez que « l'AECG permettra de dynamiser la croissance de l'économie canadienne, grâce à des économies prévues de l'ordre de 1 000 dollars par habitant ».

Comment êtes-vous arrivés à ce chiffre?

M. Dan Paszkowski: Quand le gouvernement fédéral a parlé des effets possibles de cet accord, il a mentionné que les retombées pourraient représenter environ 1 000 \$ par Canadien.

Mme Ruth Ellen Brosseau: D'accord.

J'aimerais revenir sur un point auquel ma collègue, Francine Raynault, a fait allusion. Comme nous représentons des circonscriptions voisines, notre réalité géographique est semblable, et on trouve dans nos régions des entreprises agricoles et des vignobles semblables.

Au Québec, la SAQ réserve un certain espace aux vins québécois. Croyez-vous que l'importation accrue de vins européens dans le cadre de l'AECG nuira aux petits producteurs de vin du Québec? Vous avez mentionné qu'il faudrait encourager l'achat de produits locaux, une philosophie fort répandue. J'ai d'ailleurs passé une partie de l'été à fréquenter des marchés, à travailler avec les gens de la communauté et à acheter, autant que possible, des produits locaux.

Croyez-vous que l'arrivée de tous ces vins aura un effet négatif sur les vignobles de nos régions?

M. Dan Paszkowski: Je crois que, grâce à la qualité des vins qu'ils produisent, nos vignobles sont en mesure d'affronter la concurrence. Vous vous souviendrez que certains soutenaient que l'ALENA détruirait notre industrie vinicole. Mais elle a prospéré, au contraire. Nous avons commencé à produire des vins de bien meilleure qualité, car la concurrence nous y obligeait.

Je crois que nous survivrons. L'initiative de la SAQ m'apparaît importante: les vignerons québécois bénéficient ainsi d'un espace réservé dans les succursales de la SAQ.

Il serait extrêmement utile que toutes les sociétés des alcools provinciales, y compris la SAQ, créent une section réservée aux vins canadiens de la Vintners Quality Alliance, la VQA. Ce serait une excellente façon de mettre ces produits à la disposition des Canadiens, de les intégrer aux options disponibles. Dans les succursales des sociétés des alcools, on trouve souvent des sections réservées à la Bourgogne et à l'Espagne, mais aucune pour les vins canadiens. Ce serait un changement très positif.

Mme Ruth Ellen Brosseau: Madame Salmon, j'aurais quelques questions pour vous.

Tout d'abord, quels produits de la mer sont considérés haut de gamme? Cette expression désigne-t-elle seulement le caviar? Qu'entend-on par « haut de gamme »?

Mme Ruth Salmon: Un certain nombre d'espèces peuvent être considérées haut de gamme, notamment si la quantité disponible est restreinte. Je crois avoir déjà mentionné la morue charbonnière ou morue noire, le caviar, l'esturgeon, le flétan et l'omble chevalier. Quand il s'agit de produits très répandus, on ne parle pas vraiment de haut de gamme. Je pense par exemple au saumon de l'Atlantique, à la truite arc-en-ciel, aux moules et aux huîtres, bien qu'on puisse considérer les huîtres comme un produit de valeur.

La catégorie haut de gamme comprend aussi des produits qui ont une valeur ajoutée. À titre d'exemple, je crois que les producteurs de saumon de l'Atlantique pourront se tailler une place de choix sur le marché européen, peut-être pas pour le saumon frais, mais plutôt pour le saumon fumé, qui offre une valeur ajoutée. C'est ce que recherche le marché européen: des produits haut de gamme qui se distinguent des autres.

Mme Ruth Ellen Brosseau: L'aquaculture est-elle très répandue dans les pays de l'Union européenne?

Mme Ruth Salmon: Oui, le marché des produits de la mer est très concurrentiel dans l'Union européenne. La Norvège est tout près alors oui, il y a de la concurrence. Mais comme je l'ai souligné, les poissons et fruits de mer d'élevage produits au Canada jouissent d'une excellente réputation. Nous avons déjà fait quelques percées. Je crois que nous pourrions sans problème établir un marché stable dans cette région.

Mme Ruth Ellen Brosseau: Vous avez formulé de nombreuses recommandations. Le gouvernement s'est-il montré ouvert aux recommandations et à la négociation?

Mme Ruth Salmon: Nous avons élaboré, avec Agriculture et Agroalimentaire Canada et le ministère des Pêches et des Océans, une stratégie nationale qui vise à réformer les lois, règlements et politiques. Les discussions tenues jusqu'ici ont été fructueuses.

Je crois qu'il faut faire avancer ce dossier et faire en sorte que le Canada se dote d'une vision nationale. Le gouvernement montre un certain intérêt en ce sens. Nous espérons voir des changements d'ici un an ou deux.

Le président: Il vous reste 30 secondes.

Mme Ruth Ellen Brosseau: Je ne crois pas avoir d'autres questions.

Le président: Dans ce cas, il vous restait 30 secondes.

Des voix: Oh, oh!

Mme Ruth Ellen Brosseau: Très bien.

Merci beaucoup.

Le président: Je vous remercie, madame Brosseau.

Monsieur Harris, vous avez cinq minutes.

• (1625)

M. Richard Harris (Cariboo—Prince George, PCC): Je vous remercie.

Dan, depuis nous sommes démenagés dans la capitale vinicole du Canada, la région de l'Okanagan dans le sud de la Colombie-Britannique, je peux vous assurer que mon épouse et moi buvons non seulement du meilleur vin, mais aussi plus de vin. Nous espérons que cela aura un effet positif sur l'industrie.

Des voix: Oh, oh!

Une voix: Vous êtes à contre-courant.

M. Richard Harris: Nous sommes à contre-courant, c'est vrai.

J'aurais une brève question pour Ruth. Il y a environ 20 ans que je suis à la Chambre des communes, et il me semble que la même bataille fait rage depuis toutes ces années, une bataille qui vise à modifier la réglementation afin que l'industrie aquacole puisse croître et atteindre son plein potentiel, un potentiel immense, comme on le sait. Les gens de ce secteur doivent trouver très frustrant d'avoir maintenant accès à un nouveau marché de 500 millions de clients mais d'être incapables d'en profiter parce que leur production ne peut pas croître assez rapidement.

Cela résume bien la situation?

Mme Ruth Salmon: Oui, parfaitement.

Bon nombre de nos membres investissent dans l'aquaculture à l'échelle internationale. Quand ils participent à des réunions, ils entendent tout le monde parler des investissements qui se font au Chili et dans d'autres pays, mais les dollars du Canada vont seulement à l'entretien, puisqu'il n'y a pas de croissance. Je crois qu'il est très frustrant pour les entreprises de voir toutes ces possibilités sans pouvoir en profiter.

Les caractéristiques biophysiques du Canada se prêtent merveilleusement à l'élevage des poissons. De plus, nous sommes voisins d'un des plus grands marchés de la planète, les États-Unis. Mais malgré ces grands avantages, la croissance demeure impossible. Nos membres ont à cœur de faire de l'aquaculture au Canada, mais ils sont vraiment exaspérés.

M. Richard Harris: Maintenant que le gouvernement a réussi à négocier ce merveilleux accord commercial, j'espère qu'il examinera tous les secteurs d'activités du Canada et fera le nécessaire pour qu'ils puissent profiter des immenses possibilités qu'offre ce nouveau marché. Peut-être pourrions-nous relancer ces démarches, dans une certaine mesure.

Mme Ruth Salmon: Nous vous en serions très reconnaissants.

M. Richard Harris: Je suis certain que mes collègues et d'autres personnes voudront contribuer à ces efforts.

Dan, vous n'avez pas besoin de me vanter les mérites du vin, mais une chose m'intrigue. Les vignobles canadiens produisent des vins merveilleux, d'aussi bonne qualité que ceux de tout autre pays. Toutefois, les consommateurs canadiens achètent très peu de vins canadiens comparativement aux vins provenant d'autres pays.

Importons-nous surtout des vins des États-Unis?

M. Dan Paszkowski: Non, l'Italie est notre premier fournisseur.

M. Richard Harris: Je vois. Nous importons surtout des vins italiens.

Je sais qu'il existe différents types de vins. Le Canada ne les produit pas tous, mais il produit vraiment du bon vin. Faut-il compter surtout sur la promotion et le marketing pour faire croître le marché des vins canadiens? Nous avons déjà de bons produits. Que faut-il faire pour augmenter leur part de marché au Canada?

M. Dan Paszkowski: La promotion joue un rôle important, la rentabilité aussi. Il faut également pouvoir compter sur un régime fiscal approprié et sur des produits de qualité, grâce à la recherche et au développement. Le Canada ne sera jamais le plus grand producteur de vin au monde, en raison de sa géographie, de son climat, des régions qui peuvent être cultivées. L'industrie vinicole devra toujours composer avec ces contraintes. Il n'en demeure pas moins que la promotion a un rôle clé à jouer pour faire connaître les vins canadiens, comme tout autre vin.

L'histoire rattachée à un vin ajoute à son attrait. C'est ce qui amène les gens à l'acheter, au-delà du fait que ce vin leur plaît et qu'ils

souhaitent en boire encore. Si nous ne pouvons pas promouvoir nos produits partout au pays autant que le font nos concurrents, cela nous nuit.

L'industrie canadienne est maintenant en croissance. À une certaine époque, les vins de la Colombie-Britannique, que vous connaissez bien, se vendaient surtout à l'intérieur de la province; seule une petite partie se vendait juste au-delà de ses frontières. Forte d'une bonne croissance, la Colombie-Britannique exporte maintenant une plus grande partie de sa production et vend ses vins partout au Canada. Mais les consommateurs doivent connaître le produit, d'où l'importance de la promotion.

Dans un contexte où les sociétés des alcools reçoivent des centaines de milliers de dollars d'autres pays qui souhaitent faire connaître leurs produits, grâce à des publicités et à des articles spéciaux dans les magazines, si l'industrie canadienne ne peut pas en faire autant, les sociétés des alcools vendront les produits de nos concurrents.

● (1630)

M. Richard Harris: C'est ce que je voulais savoir.

Le président: Merci, monsieur Harris.

Nous passons maintenant à M. Allen.

M. Malcolm Allen (Welland, NPD): Quand Dick a parlé d'une merveilleuse région vinicole, j'ai d'abord pensé qu'il était déménagé dans la région du Niagara sans m'en parler.

Je reprends la discussion là où M. Harris l'a laissée. Je reviens donc à la promotion. Pourriez-vous, à l'intention de ceux qui viennent d'autres provinces que l'Ontario, nous parler un peu du magazine de la LCBO, la Régie des alcools de l'Ontario? Bon nombre d'entre nous connaissent bien cette publication. Quel genre de marketing y trouve-t-on? En passant, monsieur Westcott, ce magazine parle aussi de spiritueux. J'aimerais avoir vos commentaires sur le rôle de ce magazine comme outil promotionnel, en gardant à l'esprit que les produits offerts ne sont pas exclusivement canadiens.

M. Dan Paszkowski: C'est l'un des meilleurs magazines publiés au Canada, et il est financé en totalité par les publicités de l'industrie. C'est un magazine axé sur la bonne bouffe et le bon vin. On y parle de toutes les sortes de boissons et de l'accord mets-vins. On y trouve des recettes. Il est extrêmement populaire: si vous ne ramassez pas un exemplaire à la LCBO le jour même de sa parution, vous devrez probablement vous en passer.

Dans cet univers, il faut payer pour jouer, en quelque sorte. Si vous voulez promouvoir vos vins, vous devrez payer pour cette promotion. On voit très souvent, dans le coin inférieur d'une page de ces magazines, une note qui mentionne le soutien accordé par la Commission européenne. La Commission investit 34 millions de dollars par année pour promouvoir l'industrie européenne dans les pays tiers, notamment au moyen de publicités comme celles-là. Le Canada figure parmi les principaux pays tiers.

M. Malcolm Allen: Auriez-vous quelque chose à dire sur cet outil de marketing, monsieur Westcott?

M. Jan Westcott: C'est un très bon magazine, un magazine haut de gamme, dont les conseils font autorité en Canada et probablement en Amérique du Nord.

On ne peut pas faire abstraction du fait que le Canada est un pays exportateur. Au bout du compte, c'est un pays exportateur. Si le Canada n'exportait pas, sa population ne serait pas suffisante pour maintenir une telle production.

Par conséquent, les Canadiens sont très tournés vers le monde. Ils aiment acheter des produits du monde entier. Ils aiment vraiment ça. La concurrence constitue notre véritable défi. Lorsque nous allons vendre notre whisky dans d'autres pays, nous ne disposons d'aucun programme de soutien. Nous ne disposons pas de programmes comparables à ceux qui soutiennent les whiskeys écossais.

Tout cela dépend de la taille de notre pays et de ce que nous sommes. Il n'est pas réaliste de penser que les Canadiens préféreront consommer des produits d'ici simplement parce qu'ils sont d'ici. Ils achètent des produits canadiens si ceux-ci satisfont aux critères de qualité, ce qui est généralement le cas. Nous occupons 62 % du marché canadien des spiritueux, mais il a fallu pour cela produire des produits de très grande qualité à prix concurrentiels. Dan a parlé des marges de profit. Il faut être prêt à se retrousser les manches et à trimer dur pour que les consommateurs s'intéressent à nos produits.

Ce n'est pas facile. Et c'est pour cette raison que nous avons une entreprise. Certains réussissent, d'autres non. Il faut reconnaître que les Canadiens tiennent absolument à se procurer ce qu'ils croient être les meilleurs produits au meilleur rapport qualité-prix. Le gouvernement ne doit pas essayer d'influencer indûment leurs choix, parce que, selon moi, ça ne fonctionne pas.

M. Malcolm Allen: Je comprends ce que vous dites. Les consommateurs canadiens sont perspicaces. Ils n'achèteront pas un produit tout simplement parce qu'il y a une feuille d'érable sur l'étiquette. Je ne sais pas ce qu'en pensent les partisans des Maple Leafs de Toronto, mais ça, c'est une autre histoire. Pour ma part, je préfère ne pas m'avancer.

Monsieur Paszkowski, si je comprends bien, vous dites que, comme les Européens essaient de nous vendre leurs produits et nous, de leur vendre les nôtres, il faut donc que la concurrence se fasse à armes égales. Les produits doivent être de qualité. Sinon, on ne les achète pas, un point c'est tout. Je m'intéresse particulièrement aux vins. Je dois admettre, monsieur Harris, que j'achète parfois des produits de la Colombie-Britannique, mais que j'achète surtout des produits du Niagara et que je choisis habituellement des bouteilles qui ont l'appellation VQA.

Je crois comprendre que vous souhaitez seulement que la commercialisation de nos produits se fasse sur un pied d'égalité, pour que les Canadiens puissent avoir le choix. Tant mieux si ça vous permet d'augmenter vos parts de marché, mais si les consommateurs n'achetaient pas vos produits, ce serait parce qu'ils ne sont pas de qualité. Ce ne serait pas parce que vous n'auriez pas su en faire la promotion. Est-ce bien ce que vous dites?

• (1635)

M. Dan Paszkowski: C'est tout à fait exact.

Le financement que reçoit l'industrie viticole sert à faire la promotion de leurs produits au Canada, mais aussi à en faire la promotion en Europe, au détriment des produits canadiens, américains et australiens. La concurrence doit se faire à armes égales. Il faut un produit qui intéresse les consommateurs, à un prix qui leur convient, et il faut que sa qualité soit équivalente ou supérieure aux produits concurrents. C'est ce qu'il faut faire pour réussir, et je dirais que nous faisons un travail remarquable. Malheureusement, les Canadiens sont trop peu nombreux à le savoir.

Le président: Nous passons à M. Payne, qui a la parole pendant cinq minutes.

M. LaVar Payne (Medicine Hat, PCC): Je vous remercie, monsieur le président.

Merci aussi aux témoins de s'être déplacés aujourd'hui.

L'accord que nous étudions est très important. J'ai quelques questions à vous poser, et j'espère que j'aurai le temps de toutes les poser.

Monsieur Westcott, vous rappeliez tout à l'heure aux membres du comité que l'industrie canadienne des spiritueux réclame une réduction des droits d'accise et des droits sur les spiritueux de l'ordre de 1 \$ par litre d'alcool absolu. Pourriez-vous nous redire de quoi il s'agit, parce que je crois que la composition du comité a changé depuis votre dernière comparution. Quelles seraient les conséquences d'une telle réduction sur votre industrie? Expliquez-nous, je vous prie. Merci.

M. Jan Westcott: Au Canada, nos marges brutes — c'est-à-dire l'argent total que nous obtenons pour chaque dollar de chiffre d'affaires — est d'environ 18 ¢. Par comparaison, la marge brute des producteurs de scotch du Royaume-Uni, par exemple, est d'environ 32 %. Et elle se situe aux environs de 29 % pour les producteurs de bourbon des États-Unis.

Nous faisons des affaires partout dans le monde. Et nous fabriquons un produit, le whisky canadien, que personne d'autre sur la planète ne peut fabriquer. Nous nous mesurons à toutes sortes d'autres whiskeys provenant des quatre coins du monde. Quand ces entreprises se réunissent pour évaluer leurs dépenses en capital, que ce soit à Paris, à Londres, ou à Louisville, au Kentucky, leurs divisions canadiennes disent qu'elles aimeraient bien avoir du capital à investir dans le secteur du whisky canadien ou dans des produits comme le Wiser's Deluxe ou le Crown Royal. Or, même si elles reconnaissent qu'il s'agit d'un excellent produit très bien fait, ces entreprises ont malgré tout une responsabilité fiduciaire, et si elles investissent dans le scotch ou dans le bourbon, elles vont s'apercevoir que les marges bénéficiaires sont beaucoup plus intéressantes que si elles investissent dans les produits canadiens. C'est un réel problème.

Nous parlions aussi des fonds disponibles. Quand nous avons présenté nos doléances, il y a quelques années, nous nous sommes engagés publiquement à utiliser les fonds ainsi obtenus pour soutenir activement l'industrie. Nous avons toujours figuré parmi les plus ardents défenseurs du programme commercial du gouvernement et de la libéralisation des échanges, parce que 70 % de nos produits sont destinés à l'exportation. Sauf que, pour faire tout ça, il faut des liquidités, et c'est là que le bât blesse.

Depuis 60 ou 70 ans, c'est nous qui dominons le marché américain du whisky. Le whisky canadien est le plus vendu sur le plus gros marché mondial de l'alcool, ses ventes dépassant — et de loin — les ventes combinées de bourbon, de whisky irlandais et de scotch. Et ce n'est pas à la prohibition que nous devons notre succès, mais à la guerre civile. C'est à cette époque que nous avons fait notre chemin aux États-Unis, même s'il est vrai que la prohibition a quand même aidé un peu.

L'an dernier, pour la première fois en 60 ans, nous avons glissé au deuxième rang, tout juste derrière le Jack Daniel's. S'il en est ainsi — et c'est tout à l'honneur de l'entreprise qui produit le Jack Daniel's, c'est-à-dire la même à qui appartient Canadian Mist, qui fabrique le Canadian Mist à Collingwood, en Ontario — c'est en bonne partie parce qu'elle a consacré des sommes importantes à faire la promotion de son produit et à gagner des parts de marché. Nous sommes en voie de regagner ce que je considère être notre position naturelle aux États-Unis et à redevenir le whisky préféré des Américains, mais pour ce faire, il faut de l'argent.

Je crois, et Dan pourra vous le confirmer, que le gouvernement a accordé un peu de répit à l'industrie viticole en 2006, avec d'excellents résultats à la clé. À mon avis, c'est parce que l'industrie a su utiliser avantageusement l'argent à sa disposition. La croissance a été extraordinaire.

Selon nous, l'industrie des spiritueux est légèrement différente, parce que, contrairement aux vins, dont la production est concentrée dans la vallée de l'Okanagan, dans la péninsule du Niagara et à quelques autres endroits exploités depuis peu, les agriculteurs qui nous approvisionnent sont situés partout au pays. Et ils forment une communauté très diversifiée. Que ce soit en Alberta, en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario ou au Québec, on ne voit pas... Nous nous approvisionnons à la grandeur du Canada. Je pourrais pointer n'importe qui autour de la table et dire sans me tromper qu'on achète du maïs dans votre circonscription, ou des céréales dans la vôtre. L'association ne se fait pas toujours instinctivement, mais notre industrie a elle aussi un lien avec le monde agricole.

• (1640)

M. LaVar Payne: La réduction de 1 \$ que vous réclamez servirait-elle à faire la promotion de vos produits? Réinvestiriez-vous l'argent ainsi obtenu?

M. Jan Westcott: Cela varierait d'une entreprise à l'autre. Certaines s'en serviraient pour créer de nouveaux marchés d'exportation.

Nous sommes sur le point de faire notre entrée en Colombie, grâce à l'accord de libre-échange que le Canada vient de signer avec ce pays. Certains de nos produits seront donc bientôt vendus là-bas. Mais c'est un secret, alors ne dites rien tant que nous n'aurons pas fait d'annonce officielle. Il faut beaucoup d'argent pour percer de nouveaux marchés. Certaines entreprises s'en serviraient pour rénover leurs installations et demeurer à la fine pointe de la technologie. Et il ne faut pas oublier non plus les améliorations environnementales.

Pour attirer les clients, il faut faire preuve d'innovation et leur proposer de nouveaux produits. Nous offrons désormais des whiskys aromatisés, comme le Crown Royal à l'érable, ou le Black Velvet au caramel grillé, qui est fabriqué à Lethbridge. Ces produits ne s'adressent sans doute pas à l'amateur type de whisky, mais il faut trouver des produits susceptibles d'intéresser les nouveaux consommateurs, ceux qui n'ont peut-être jamais bu de whisky de leur vie.

Chaque entreprise a sa propre stratégie qui lui permettrait d'utiliser cet argent de manière à dynamiser l'industrie. Chaque stratégie en soi est importante, mais au bout du compte, l'objectif demeure de faire augmenter les ventes et de stimuler la croissance, et c'est ce qui est arrivé. Nous achetons plus de céréales que jamais, et à un très bon prix depuis quelques années, je dois le dire.

M. LaVar Payne: Très bien, merci.

Le président: Je vous remercie, monsieur Payne.

M. LaVar Payne: J'ai eu droit à combien de temps? Certainement pas plus de deux minutes.

The Chair: Vous avez dépassé cinq minutes, en fait. Nous vous avons même accordé 10 minutes, puisque nous avions trois témoins au lieu de deux.

Je tiens à remercier les témoins d'être venus nous rencontrer aujourd'hui.

Nous allons terminer la discussion sur l'AECG avec la séance d'aujourd'hui, et nous entamerons la rédaction du rapport après la pause de Noël.

Merci encore de vous être déplacés.

Nous allons suspendre la séance quelques minutes, le temps que les nouveaux témoins prennent place.

• (1640)

(Pause)

• (1645)

Le président: Je demanderais à tout le monde de regagner son siège pour que nous puissions accueillir le deuxième groupe de témoins.

Je souhaite maintenant la bienvenue à deux groupes.

Saluons d'abord Jane Proctor, de l'Association canadienne de la distribution de fruits et légumes. Mme Proctor est vice-présidente à la Gestion des politiques et des enjeux.

Nous recevons également deux représentants du Conseil canadien de l'horticulture. Keith Kuhl en est le président, tandis qu'Anne Fowlie en est la vice-présidente exécutive. Soyez les bienvenus.

Je m'adresse d'abord à Mme Proctor. Vous disposez de huit minutes, si je ne me trompe pas.

Mme Jane Proctor (vice-présidente, Gestion des politiques et des enjeux, Association canadienne de la distribution de fruits et légumes): Mesdames et messieurs les membres du Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire, au nom de l'Association canadienne de la distribution de fruits et légumes, je vous remercie de me donner l'occasion de m'adresser à vous aujourd'hui pour vous entretenir de l'accord commercial entre le Canada et l'Union européenne.

L'Association canadienne de la distribution de fruits et légumes, ou ACDFL, est une association sans but lucratif qui, depuis 88 ans, représente les intérêts d'organisations qui vendent pour l'équivalent d'au-delà de 9 milliards de dollars de fruits et légumes frais au Canada. Nous représentons toute la chaîne d'approvisionnement, de la ferme à l'assiette, c'est-à-dire les producteurs, les expéditeurs, les emballeurs, les détaillants en alimentation, les exploitants de services d'alimentation et toutes les autres entreprises qui participent au marché des fruits et légumes ou le soutiennent. À titre d'exemple, nous comptons parmi nos membres le PEI Potato Board, l'Ontario Greenhouse Vegetable Growers, Loblaw, Métro, Sysco et Gordon Food Service.

Parmi ses quelque 800 membres au Canada et à l'étranger, l'ACDFL compte plus de 456 sociétés canadiennes, dont au-delà de 150 producteurs, expéditeurs et emballeurs. La diversité de son effectif donne à l'ACDFL un point de vue unique sur les enjeux et les défis qui se posent à l'industrie, au pays et à l'étranger, de même que sur les questions touchant le marché des importations et des exportations.

L'ACDFL félicite le gouvernement du Canada pour l'énergie qu'il a mise pour parvenir à s'entendre avec l'Union européenne sur un accord commercial qui permettra à certains secteurs agricoles de profiter d'une hausse des exportations canadiennes et d'une baisse des tarifs douaniers dans les années à venir. L'ACDFL croit à une philosophie de libre marché qui vise à réduire les pommes de discorde au plan commercial et à privilégier la prospérité économique et le choix du consommateur.

À la lecture de l'Accord économique et commercial global, ou AECG, nous avons acquis la conviction que celui-ci permettra à certains secteurs de l'industrie des fruits et légumes frais d'accroître leur présence sur le marché européen. L'élimination des tarifs douaniers sur les champignons, les framboises, les fraises, les bleuets, les pois, les pommes de terre et les canneberges est une perspective emballante pour l'industrie canadienne des fruits et légumes frais et elle pourrait ouvrir de nouveaux créneaux aux agriculteurs canadiens. Le travail n'est pas terminé pour autant. Il faut maintenant veiller à bien doser l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement et la variété offerte pour être en mesure d'expédier outre-mer certains de ces produits hautement périssables vers des marchés très concurrentiels.

Par ailleurs, l'accroissement du commerce de l'Union européenne vers le Canada pourrait aussi profiter à nos membres. Avec une population aussi diversifiée que la nôtre, nos membres travaillent fort pour offrir la sélection diversifiée de fruits et légumes frais que les Canadiens recherchent sur les tablettes de leur épicerie et cet accord pourrait offrir de nouvelles possibilités à cet égard.

Nos membres sont toujours à l'affût de nouvelles sources de technologies et d'innovations industrielles moins coûteuses qui peuvent être mises à profit pour améliorer notre industrie, ici au Canada. Nous sommes conscients de l'interdépendance des secteurs agricoles au Canada. Par exemple, certains producteurs comptent sur le bétail pour avoir l'engrais nécessaire à leurs extrants, tandis que l'industrie du boeuf compte sur les jardiniers-maraîchers pour produire le fourrage nécessaire au bétail, comme le foin qui fait partie de la rotation des cultures des maraîchers. Nous espérons donc tirer des avantages indirects des nouveaux débouchés offerts à nos partenaires des autres secteurs agricoles.

En tant que représentants de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement en fruits et légumes frais, nous sommes généralement favorables à l'accord et aux efforts déployés pour accroître les débouchés commerciaux du Canada, mais nous sommes conscients que nos membres ne seront pas tous touchés de la même façon. En effet, certains profiteront de l'expansion des marchés dans l'Union européenne et des nouvelles sources d'approvisionnement pour le Canada, mais pour d'autres, l'arrivée de nouveaux venus et la multiplication de produits sur le marché canadien pourraient être préjudiciables. Par exemple, les producteurs canadiens de légumes de serre pourraient être durement frappés, si jamais l'accord se répercute sur les tarifs antidumping actuellement applicables aux poivrons hollandais, qui doivent faire l'objet d'un réexamen relatif à l'expiration par le Tribunal canadien du commerce extérieur en 2015.

De même, d'autres produits pourraient être touchés par l'abolition ou la réduction des tarifs douaniers, mais il faudra attendre d'avoir d'autres détails sur l'accord avant de pouvoir évaluer la portée de ces effets. Nous attendons donc avec impatience d'avoir plus de détails sur l'accord d'ici les deux prochaines années, mais nous aimerions beaucoup avoir des précisions sur la section consacrée aux tarifs du document intitulé *Résumé technique des résultats finaux de la négociation*, où il est mentionné, à la page 11: « 92 % des lignes tarifaires [applicables aux produits agricoles seront] établies à 0 % à l'entrée en vigueur ». L'obtention de plus amples détails sur les lignes tarifaires comprises dans le 92 % permettrait de mieux éclairer l'analyse que fera l'industrie des répercussions de l'accord.

La salubrité des aliments est essentielle dans l'industrie des fruits et légumes et c'est un domaine où il est primordial que tous soient assujettis aux mêmes normes. Il importe aussi que ces mesures soient vraiment axées sur la production d'aliments sains pour le consommateur et ne soient pas simplement une forme déguisée de

protectionnisme. Il sera crucial que les gouvernements, au Canada et dans l'Union européenne, s'efforcent de parvenir à une reconnaissance mutuelle de programmes de salubrité des aliments émanant de l'industrie, qui ont démontré leur efficacité pour garantir la salubrité des aliments dans chaque pays. Nous saluons les efforts pour mettre en place un nouveau comité mixte de gestion des mesures sanitaires et phytosanitaires et pour faciliter les pourparlers et le règlement des différends. Dans le cadre de ces discussions, le gouvernement doit veiller à ce que les politiques et les règlements s'appuient sur des données scientifiques.

De plus, nous approuvons l'énoncé de l'accord qui reconnaît la place importante des normes et nous nous réjouissons de voir que les organismes de normalisation canadiens et européens comptent collaborer de près au suivi des priorités conjointes.

● (1650)

Nous exhortons les gouvernements de l'une et l'autre partie à recourir, au besoin, à des spécialistes de l'industrie qui peuvent contribuer utilement à ces efforts. Par exemple, pour le secteur des fruits et légumes, l'International Federation for Produce Standards est une précieuse ressource qui compte des représentants de multiples organisations canadiennes et européennes de producteurs de fruits et légumes frais. Nos organisations en font partie.

En terminant, à première vue et compte tenu du degré de détails dont nous disposons à l'heure actuelle, nous croyons que cet accord aura un effet positif sur l'industrie dans son ensemble, mais il est possible, comme nous le mentionnions précédemment, qu'il soit nuisible à certains produits.

Notre secteur est fortement tributaire du commerce international et nos membres cherchent sans cesse de nouveaux débouchés pour accroître les ventes du Canada à l'étranger, tout en continuant à offrir aux consommateurs canadiens un choix diversifié et abordable de fruits et légumes frais. Nous continuerons à suivre l'évolution de la situation au fur et à mesure que le gouvernement progressera vers la signature d'un accord définitif et nous espérons alors pouvoir nous faire une meilleure idée des débouchés possibles que cet accord procurera.

Je vous remercie.

Le président: Merci, madame Proctor.

Je donne maintenant la parole à M. Kuhl, qui dispose de huit minutes.

M. Keith Kuhl (président, Conseil canadien de l'horticulture): Monsieur le président, mesdames et messieurs, je vous remercie de me donner l'occasion de comparaître devant votre comité pour vous parler de l'Accord économique et commercial global Canada-Union européenne et de certains aspects des négociations commerciales qui revêtent de l'importance pour le secteur canadien de l'horticulture.

Le Conseil canadien de l'horticulture, ou CCH, représente des producteurs des quatre coins du pays. Ses membres, qui comptent tant des organisations provinciales et nationales de produits horticoles, des organisations associées, des organismes de services et des gouvernements provinciaux que de simples producteurs, s'adonnent pour la plupart à la production et à l'emballage de plus de 100 cultures de fruits et légumes. Le CCH défend les intérêts de ses membres dans divers domaines clés — protection des cultures, accès à une main-d'oeuvre agricole suffisante en tout temps, salubrité et traçabilité des aliments, accès équitable aux marchés, recherche et innovation et programmes gouvernementaux —, tout cela dans le but de garantir aux générations futures une industrie de l'horticulture plus novatrice, rentable et viable.

Le CCH et ses membres souhaitent résolument que des exploitations agricoles canadiennes vigoureuses continuent d'offrir aux familles du Canada et du monde entier des aliments sains et salubres. Le secteur de l'horticulture, dont la valeur des activités de production primaire s'élève à plus de 5 milliards de dollars et celle des activités de transformation ou post-conditionnement, à 10 milliards de dollars, figure parmi les plus importants secteurs de production agricole au Canada.

À l'heure actuelle, le Canada importe une quantité minimale de fruits frais de l'Union européenne, et un peu plus de 16 % de ses exportations totales des mêmes produits sont destinées aux États membres de l'Union européenne. Le gros de ce qui y est exporté, ce sont des bleuets congelés.

En 2012, les exportations et les importations canadiennes de légumes ont totalisé respectivement 1,05 milliard de dollars et 2,28 milliards de dollars. Les pays membres de l'Union européenne représentent actuellement moins de 0,3 % des exportations de légumes frais du Canada et environ 1,1 % des importations.

Bien que les États-Unis constituent notre plus important partenaire commercial, nous accueillons favorablement les possibilités de croissance dans d'autres marchés. Nous appuyons pleinement les objectifs et les orientations de l'entente de principe visant l'AECG. Le CCH préconise depuis longtemps qu'on fasse le nécessaire pour exempter les produits horticoles canadiens de tarifs ou pour obtenir l'entrée en franchise de droits dans l'Union européenne. Une fois l'accord en vigueur, celle-ci sera sans contredit un marché prometteur pour les producteurs horticoles canadiens.

Nous sommes d'avis qu'il faut multiplier les efforts pour favoriser une industrie de l'horticulture axée sur le marché. Le rôle du gouvernement, pour l'essentiel, consiste à faciliter ce processus, à agir comme catalyseur, et l'AECG y contribuera sans doute grandement.

L'AECG est un accord exhaustif qui englobera pratiquement tous les secteurs et les aspects du commerce entre le Canada et l'Union européenne et prévoira tant des mesures qui auront une incidence directe sur les échanges et qui se feront sentir à la frontière — pensons aux tarifs et au régime douanier — que des mesures qui se feront sentir au-delà de la frontière — mentionnons la certification des produits et les normes techniques.

Si nous reconnaissons les retombées positives possibles inhérentes aux accords commerciaux internationaux tels que l'ALENA et l'AECG, nous continuons toutefois de prôner la présence de mécanismes d'urgence qui se déclenchent automatiquement afin de nous protéger contre les afflux occasionnels d'articles excédentaires vendus à prix dérisoire, en provenance de l'étranger. C'est pourquoi le CCH souscrit entièrement aux dispositions visant à empêcher que des pratiques commerciales anticoncurrentielles ne viennent annuler les avantages de l'accord.

Le CCH estime que le gouvernement fédéral devrait assurer une surveillance accrue des importations et, en cas de violation, prendre sans tarder des mesures correctives efficaces s'appuyant sur des procédures et des instruments commerciaux légitimes. Le CCH exhorte le gouvernement fédéral à créer un système complet de surveillance du prix des marchandises importées, des subventions et de l'aide à l'exportation offerte à l'industrie dans les autres pays qui permette au Canada de prendre rapidement les mesures appropriées à l'encontre des importations qui contreviennent aux accords commerciaux comme l'AECG.

Le CCH trouve particulièrement inquiétante l'utilisation, par l'Union européenne, de barrières non tarifaires telles que les mesures

sanitaires et phytosanitaires et les normes en matière d'environnement et de bien-être des animaux. Par ailleurs, bien que l'accord prévoie des mécanismes de règlement des différends et la mise sur pied de comités chargés de résoudre les irritants commerciaux, il ne contient absolument rien en ce qui concerne l'obstacle non tarifaire le plus important auquel se heurtent les producteurs canadiens en Europe, c'est-à-dire les programmes nationaux de subventionnement qui entraînent des disparités sur le plan de la concurrence.

• (1655)

La salubrité des aliments est essentielle dans l'industrie des fruits et légumes et c'est un domaine où il est primordial que tous soient assujettis aux mêmes normes. Il importe aussi que ces mesures soient vraiment axées sur la production d'aliments sains pour le consommateur et ne soient pas simplement une forme déguisée de protectionnisme. Il sera crucial que les gouvernements, au Canada et dans l'Union européenne, s'efforcent de parvenir à une reconnaissance mutuelle de programmes de salubrité des aliments émanant de l'industrie, qui ont démontré leur efficacité pour garantir la salubrité des aliments dans chaque pays.

Les producteurs canadiens prennent la salubrité et la traçabilité des aliments au sérieux. La reconnaissance, par l'Initiative mondiale pour la sécurité alimentaire, de CanadaGAP, le programme d'assurance de la salubrité à la ferme des fruits et légumes cultivés au Canada, est une réussite pour l'industrie et le gouvernement et un exemple de ce que la collaboration entre ceux-ci peut donner.

La majorité des acheteurs canadiens exigent, comme condition de vente, la preuve d'une certification par un programme reconnu par l'Initiative mondiale pour la sécurité alimentaire. Nous estimons que les denrées importées devraient être assujetties à cette condition et examinées en fonction des mêmes exigences que les produits canadiens. Voilà un élément à prendre en considération dans le cadre de futures négociations et ententes commerciales.

Aux termes de l'AECG, le Canada et l'Union européenne détermineront des activités de coopération et procéderont à un dialogue annuel de haut niveau sur les questions de réglementation. Un nouveau comité mixte de gestion des questions sanitaires et phytosanitaires servira de cadre de discussions entre des spécialistes en vue de prévenir l'apparition de graves problèmes.

À long terme, il sera possible de se servir d'accords de libre-échange comme l'AECG pour harmoniser la réglementation relative aux limites maximales de résidus et aux mesures sanitaires et phytosanitaires. Afin de stimuler la croissance des marchés que l'AECG est censé engendrer, les gouvernements des deux parties doivent utiliser pleinement l'accord pour remédier au manque d'harmonisation de la réglementation, en particulier lorsqu'émergent des technologies de détection novatrices dans le domaine agricole.

Le CCH partage le point de vue d'autres secteurs de production et les profondes inquiétudes de l'industrie mondiale de la protection des cultures au sujet du cadre réglementaire de l'Union européenne sur les produits phytopharmaceutiques, notamment l'approche européenne d'homologation des pesticides fondée sur les dangers. À notre avis, ce cadre risque de constituer un obstacle non tarifaire de taille pour les produits agricoles et agroalimentaires canadiens.

L'approche adoptée par l'Union européenne ne repose pas sur des données scientifiques. L'effet se fera sentir sur le commerce actuel et futur non seulement des pesticides, mais aussi des aliments, du fourrage et des semences dans la production desquels on a utilisé des pesticides. Selon nous, cette approche va à l'encontre de l'Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires de l'Organisation mondiale du commerce, auquel l'Union européenne est partie. Les producteurs pourraient se voir empêcher d'utiliser un grand nombre de pesticides sûrs et efficaces ayant été évalués par Santé Canada.

Le CCH est désireux de collaborer avec les ministères et organismes gouvernementaux compétents dans le but d'ouvrir et de préserver des marchés, au Canada et à l'étranger, d'assurer leur viabilité, de promouvoir l'image de marque du Canada et d'accroître la consommation de fruits et légumes frais.

Nous félicitons le gouvernement du Canada d'avoir conclu l'Accord économique et commercial global Canada-Union européenne, et nous saluons sa persévérance dans ce dossier.

Merci.

• (1700)

Le président: Merci beaucoup, monsieur Kuhl.

Je souhaite la bienvenue à Mme Morin.

Nous allons amorcer notre série de questions. Monsieur Atamanenko, vous avez cinq minutes.

M. Alex Atamanenko (Colombie-Britannique-Southern Interior, NPD): Merci beaucoup.

Je remercie les témoins de leur présence.

Monsieur Kuhl, d'après votre exposé, le plus grand risque que pose cet accord, advenant qu'il y ait un risque, concerne nos exportations en Europe plutôt que les importations. Je reviendrai sur ce point.

Lorsque nous concluons des accords commerciaux, nous espérons naturellement en tirer un avantage. Sinon, nous ne les concluons pas. Si je ne m'abuse, des études ont démontré que votre secteur avait été l'un des plus durement touchés par la zone de libre-échange et l'ALENA, car avant l'entrée en vigueur de ces accords, des droits tarifaires s'appliquaient durant la saison de production pour protéger les producteurs de fruits et de légumes.

La Colombie-Britannique, par exemple, comptait un millier de producteurs d'oignons. Aujourd'hui, il n'en reste plus qu'une dizaine. J'ai parlé à l'un des plus importants producteurs de brocoli en Ontario. Il m'a dit qu'il réalise des profits lorsqu'il y a une sécheresse aux États-Unis. Ce sont des choses qui arrivent. Encore aujourd'hui, nous sommes souvent témoins du dumping de pommes et de cerises américaines, qui sont vendues à un prix inférieur à celui de leur production. Pourtant, nos agriculteurs, ceux qui demeurent, semblent se tirer d'affaires.

Voilà un inconvénient de ces accords commerciaux. Par exemple, nos producteurs doivent-ils craindre que des fruits et des légumes subventionnés inondent le marché canadien? Ou bien ce risque provient-il essentiellement des États-Unis?

M. Keith Kuhl: Je crois qu'il est clairement établi que les agriculteurs européens sont parmi les plus subventionnés au monde. Nous partons du principe que lorsque le gouvernement du Canada conclut un accord commercial avec des pays de l'Union européenne, il tient compte de ces subventions et s'assure d'uniformiser les règles du jeu.

Certes, avec la mise en oeuvre de l'ALENA, les gouvernements du Canada et des États-Unis ont fait des pieds et des mains pour que les programmes de soutien soient des programmes verts, conformes à l'ALENA. Je m'attends à ce que nous utilisions le même genre de points de référence lors de la mise en oeuvre de l'accord entre le Canada et l'Europe. Nous devons suivre le même processus pour que les programmes de soutien ou de subvention offerts au Canada fassent contrepoids ou soient comparables à ceux offerts en Europe. Si ce n'est pas le cas, il faudra étudier la question.

• (1705)

M. Alex Atamanenko: Nous disposons actuellement de mécanismes en cas de subvention présumée ou de dumping. Mais bien souvent, les agriculteurs sont touchés avant même que les choses se mettent en marche et qu'une décision, favorable ou non, soit rendue, car le processus prend des mois. Je me demande donc si ce scénario est plausible, même si tout semble beau en théorie. Il faudra voir ce qui adviendra.

Vous avez parlé des poivrons hollandais. Est-ce un scénario possible? Est-ce que cela pourrait créer des difficultés aux producteurs de poivrons?

Je crois que c'est vous, madame Proctor, qui avez mentionné cela?

Mme Jane Proctor: Oui. Comme vous le savez, le Tribunal canadien du commerce extérieur, le TCCE, a maintenant statué sur la question, qui — ceci expliquant cela — a beaucoup inquiété l'industrie de la serriculture. Nous sommes au fait de la situation. Naturellement, la serriculture est une industrie fort importante aux Pays-Bas. L'Espagne et d'autres pays possèdent aussi un secteur serricole. Nous surveillerons de très près leurs activités pour nous assurer que celles-ci n'empêcheront pas la serriculture canadienne de se développer.

M. Alex Atamanenko: Ai-je raison de comprendre que la serriculture est le secteur le plus à risque d'être touché, en raison de la concurrence des Pays-Bas? Nous n'importerons sans doute pas de brocoli de l'Europe, mais les produits serricoles sont-ils à risque?

Mme Jane Proctor: Je vais laisser le Conseil canadien de l'horticulture répondre à cette question, car nous avons naturellement bien des membres en commun, y compris dans le secteur serricole. Il s'agit assurément d'un secteur que nous considérons tous comme étant à risque de subir des contrecoups négatifs en raison des tarifs.

Le président: Merci, monsieur Atamanenko.

Pardon.

Mme Jane Proctor: Je crois qu'Anne a quelque chose à ajouter.

Mme Anne Fowlie (vice-présidente exécutive, Conseil canadien de l'horticulture): J'allais simplement dire qu'il y a toujours des fluctuations dans le commerce. Vous avez parfaitement raison de mentionner les mécanismes et la rapidité. Je crois qu'il s'agit d'éléments clés dans tous ces accords. Le libellé utilisé sert souvent à la résolution de conflits ou à d'autres choses. Ainsi, on s'assure que c'est efficace, équitable et rapide.

Le président: Merci beaucoup.

C'est au tour de M. Zimmer. Vous disposez de cinq minutes.

M. Bob Zimmer (Prince George—Peace River, PCC): Je vous remercie de votre présence au comité pour parler de l'Accord économique et commercial global, l'AECG.

Vos inquiétudes quant à un protectionnisme voilé dans le cadre de cet accord ne m'ont pas échappé, Keith. Bien entendu, nous tiendrons compte et ferons part de vos observations.

Nous savons également qu'il y a d'importantes différences entre nos modes de production et les leurs. Nous avons parlé aux éleveurs de bovins qui devront offrir au marché européen des animaux sans hormones, etc. Ils sont prêts à relever le défi, et à proposer celui-ci à leurs membres. Ces derniers sauront se montrer à la hauteur et soutenir la concurrence.

Je voulais simplement savoir si, selon une vision optimiste, vous croyez vos membres prêts sur le plan de la production. Je poserais aussi la question à Jane. Nous prévoyons une hausse de la production. Je sais qu'il reste des inconnues, mais comment perçoit-on l'AECG? Les agriculteurs se réjouissent-ils de cet accord? Qu'en pensent-ils?

M. Keith Kuhl: À ma connaissance, l'agriculteur moyen ne s'intéresse pas d'aussi près aux questions commerciales et à la position du gouvernement que le fait notre organisation.

Dans la vie de tous les jours, je suis producteur de pommes de terre au Manitoba. La majorité d'entre nous est déjà passée par l'ALENA, dont l'entrée en vigueur a suscité bien des préoccupations et bien des craintes.

Les agriculteurs canadiens ont régulièrement montré qu'ils ne se laissent pas abattre. Nous nous adaptons constamment pour maintenir une bonne rentabilité. Je suis impatient de voir les débouchés qu'ouvrira le marché européen. Nous travaillons déjà avec de nombreuses entreprises en Europe.

Hier, j'étais présent lorsque le ministre Ritz a annoncé que la protection des obtentions végétales serait enfin conforme à la convention de l'UPOV 1991. C'est une bonne nouvelle pour nous. Nous attendions ce jour.

Nous travaillons avec des entreprises de sélection de pommes de terre provenant d'un peu partout sur la planète afin d'obtenir les meilleures variétés et d'offrir le meilleur produit possible aux consommateurs. Nous espérons maintenir ses liens et, avec un peu de chance, proposer ces produits à nos homologues européens.

• (1710)

M. Bob Zimmer: Bien.

Et vous, Jane?

Mme Jane Proctor: Keith travaille sur le terrain. Il est donc bien au fait de la situation.

Avant de venir ici, nous avons communiqué avec nos membres et parlé à certains d'entre eux. Je crois que, dans l'ensemble, ils voient les choses d'un très bon œil. Ils se réjouissent à l'idée d'accroître leurs débouchés.

Comme je l'ai déjà dit, le seul bémol concerne le secteur serricole, qui suivra ce dossier de très près, espérant, à mon avis, que tout ira pour le mieux.

M. Bob Zimmer: Pour ce qui est de quantifier les attentes, nous prévoyons une hausse. Je vous ai demandé si vos membres étaient prêts pour celle-ci.

À combien évaluez-vous votre hausse de production et à quelle sorte de délai vous attendez-vous? Disposez-vous de suffisamment de temps pour vous hisser à ce niveau de production? Vos membres sont-ils prêts à augmenter leur production pour répondre à la

demande? Avez-vous un délai en tête? Faudra-t-il quelques années? Une seule année suffira-t-elle?

Avez-vous des réponses à ce genre de question?

M. Keith Kuhl: Les producteurs d'aujourd'hui commenceront tout d'abord par analyser la rentabilité potentielle des débouchés commerciaux. Mais si nos producteurs voient la possibilité de faire des profits supplémentaires en prenant de l'expansion, ils s'empresseront de le faire. La majorité des producteurs a les reins suffisamment solides pour augmenter sa production. Il va de soi qu'il est extrêmement coûteux d'augmenter la production dans le secteur des fruits et des légumes. Les coûts sont beaucoup plus élevés que dans le secteur des céréales et des oléagineux, mais nos agriculteurs seront sûrement prêts à réagir à la demande.

M. Bob Zimmer: Avez-vous un chiffre? Parle-t-on de 10 %, de 20 %? Avez-vous un chiffre?

M. Keith Kuhl: Non.

Prenons le secteur de la pomme de terre par exemple. Il a subi un important déclin au cours de la dernière décennie. Le dollar est passé de 65 ¢ à 94 ¢, une grande partie de la transformation se fait maintenant dans les usines aux États-Unis plutôt qu'au Canada. L'Europe continue d'offrir des débouchés pour les produits transformés. La production de pommes de terre au Canada a probablement reculé d'au moins 10 % au cours des 10 dernières années, simplement en raison des changements économiques.

Le président: Merci, monsieur Zimmer. Votre temps est écoulé.

C'est maintenant au tour de M. Eyking. Vous disposez de cinq minutes.

L'hon. Mark Eyking: Merci, monsieur le président.

Je remercie nos invités de leur présence aujourd'hui.

J'ai été membre de vos deux organisations, et j'ai eu l'occasion de grandir avec vous. L'industrie des fruits et légumes a pris beaucoup d'ampleur, avec les avantages que cela présente. Des représentants de l'industrie vinicole ont témoigné avant vous. Ils disaient que la viticulture est la culture qui se développe le plus rapidement, mais il y a matière à débat dans le cas de l'industrie des fruits et légumes. Ce n'est pas seulement pour des questions de santé. Il y a aussi le mouvement des locavores qui a fait beaucoup d'adeptes.

À certains égards, nous devrions nous trouver en bonne posture en Europe. Nous utilisons déjà le système métrique. Il y a toutefois d'autres obstacles, comme les pesticides et les OGM. D'autres membres du comité ont également mentionné que les industries bovine et porcine devront s'adapter à la clientèle européenne. Que ce soit dans la façon dont ils pratiquent l'élevage ou dans la transformation de la viande, entre autres, ils devront se conformer aux exigences de l'Union européenne.

Dans le secteur agricole au Canada, à votre avis... Par exemple, serait-il avantageux pour Île-du-Prince-Édouard de produire des pommes de terre sans OGM? Certains secteurs de production auront-ils tendance à s'adapter? Entrez-vous cette possibilité? Pensez-vous que tous les producteurs devront s'adapter à la clientèle européenne? Ou bien considérez-vous qu'il ne s'agira pas d'un très gros marché au départ?

Vous avez déjà mentionné, Jane, l'importance de la culture de bleuets. Il s'agit d'un créneau où il leur sera difficile de produire une excellente qualité. Pour le reste des produits, comment parviendrons-nous à pénétrer ces marchés? Pourrons-nous y arriver?

M. Keith Kuhl: Tout d'abord, au Canada, une seule pomme contient des OGM. Elle est actuellement produite à très petite échelle. Aucun autre fruit ou légume n'en contient. Par conséquent, nous sommes en parfaite conformité pour commercer avec l'Europe. Nous sommes en bien meilleure position que le maïs, le soya et le canola, car, au Canada, presque toutes ces cultures contiennent des OGM.

La question que j'ai abordée, c'est le dossier des pesticides. Voilà un dossier qui est une constante source de préoccupation. C'est un sujet de préoccupation constant dans nos relations avec nos homologues américains. Malheureusement, c'est un cas où les producteurs canadiens sont désavantagés par rapport aux producteurs américains.

En voici un exemple. J'ai une ferme située à un mile de la frontière américaine. J'y cultive des pommes de terre. Si je veux les exporter aux États-Unis, je dois m'en tenir à des pesticides homologués aux États-Unis. Par contre, l'agriculteur américain qui habite de l'autre côté de la frontière, à un mile de chez moi, peut exporter son produit au Canada, même s'il utilise des pesticides qui n'y sont pas homologués. Cela ne lui occasionne aucun inconvénient.

Santé Canada refuse de nous donner les mêmes outils que ceux dont bénéficient nos homologues américains, mais permet l'importation de leurs produits au Canada. Ce n'est pas une question d'innocuité alimentaire. En fait, nous savons pas très bien quel est le problème, sinon qu'il s'agit d'une contrainte. Nous nous inquiétons que la situation se répète avec l'Europe.

• (1715)

L'hon. Mark Eyking: Par conséquent, si les États-Unis se préparent à conclure une entente avec les Européens, il serait injuste qu'ils soient avantagés par rapport à nous, n'est-ce pas? Nous devrions assurer une meilleure harmonisation à cet égard.

M. Keith Kuhl: Au fur et à mesure que nous envisagerons des accords commerciaux avec d'autres pays, il faudra régulièrement chercher à harmoniser nos pratiques. Au bout du compte, les pays industrialisés — l'Europe, le Canada, les États-Unis, entre autres — doivent harmoniser leur réglementation. Nous devons harmoniser nos systèmes d'homologation des pesticides et nous entendre sur les pesticides qui seront utilisés.

Nos scientifiques fréquentent tous les mêmes écoles. Ils devraient apprendre à voir les choses du même oeil.

L'hon. Mark Eyking: Dans l'ensemble de l'industrie agricole, le secteur biologique est en plein essor au Canada et en Amérique du Nord. Je crois que l'Europe a connu cet essor plus tôt, il y a environ 20 ou 30 ans. Cela étant dit, maintenant que le Canada commence à faire d'immenses progrès dans ce secteur, sommes-nous en position de profiter des marchés là-bas?

M. Keith Kuhl: Je le répète, à mon avis, lorsqu'une occasion se profile, les agriculteurs canadiens savent la saisir au vol. Si le marché européen offre de nouveaux débouchés permettant au secteur biologique de prendre de l'expansion, les agriculteurs canadiens sauront certainement saisir l'occasion.

L'hon. Mark Eyking: À votre avis, quels seront les premiers gros produits? S'agira-t-il de certaines variétés de pommes que les Européens n'ont pas? Quels produits, mis à part les bleuets, conquerront les marchés dès le départ?

Mme Jane Proctor: Pour revenir sur votre dernier point, l'un des aspects fort encourageants pour les produits biologiques, c'est que nous disposons déjà d'une certification mutuellement reconnue. Selon moi, cela nous aidera beaucoup au fur et à mesure que nous augmenterons notre production pour profiter des débouchés.

Je félicite le gouvernement d'avoir déjà mis cette mesure en place.

Le président: Merci, monsieur Eyking.

Je cède maintenant la parole à M. Hoback, pour cinq minutes. Je vous en prie.

M. Randy Hoback (Prince Albert, PCC): Merci, monsieur le président, d'avoir laissé M. Eyking utiliser une partie du temps qui m'était réservé.

Joyeux Noël, monsieur Eyking.

Des voix: Oh, oh!

Une voix: On ne pouvait plus l'arrêter.

L'hon. Mark Eyking: J'avais de meilleures questions.

Une voix: Vous avez une dette envers lui, Mark.

L'hon. Mark Eyking: Hé! Je suis membre de l'organisation.

M. Randy Hoback: Vous ne viendrez pas me dire que je ne vous ai jamais rien donné, compris?

L'hon. Mark Eyking: Très juste.

Le président: Le temps s'écoule.

Des voix: Oh, oh!

M. Randy Hoback: Ah oui? Alors, il me reste environ deux minutes.

Madame Proctor, vous parlez des avantages que pourraient nous procurer les nouvelles technologies et les innovations qui nous viendraient d'Europe. C'est assez intéressant parce que nous parlons toujours de ce que nous pourrions vendre en Europe et des effets sur l'économie canadienne de ces nouvelles exportations. Il s'agit de voir comment nous pouvons faire des gains d'efficacité au Canada pour pouvoir être plus concurrentiels et vendre nos produits dans le monde.

Pourriez-vous nous donner des exemples de technologies ou d'innovations dont nous pourrions ainsi profiter?

Mme Jane Proctor: Certainement. Les gains d'efficacité et l'innovation peuvent intervenir à de nombreux endroits dans la chaîne d'approvisionnement. Ce peut être dans la production, mais ce peut également être dans l'acheminement du produit au fil de la chaîne d'approvisionnement.

J'ai parlé tout à l'heure de l'International Federation for Produce Standards, dont nos deux organismes font partie et qui est d'envergure mondiale. Nous nous efforçons de mettre à profit l'excellent travail qui se fait dans les autres pays de cette fédération, en vue de réaliser des gains d'efficacité dans la chaîne d'approvisionnement. Par exemple, en Europe, on déploie beaucoup d'efforts pour réaliser ce genre de gains, notamment en Allemagne — ce qui n'est pas surprenant — et pour améliorer le repérage et les échanges de données électroniques.

Nous apprenons déjà beaucoup de cette manière. Compte tenu de l'élargissement des perspectives et du développement de nos relations, nous espérons vraiment que l'industrie canadienne puisse profiter de l'occasion pour mettre à profit des idées venant d'Europe, en ce qui a trait à la production et à la chaîne d'approvisionnement. Les Européens réussissent bien dans ce domaine, et nous espérons pouvoir intégrer leurs méthodes au Canada, de manière à ce qu'elles nous soient utiles, qu'elles réduisent les coûts dans nos chaînes d'approvisionnement et que nous devenions plus performants.

• (1720)

M. Randy Hoback: Oui.

Monsieur Kuhl, concernant le secteur de l'horticulture, il a été question de la taille du marché canadien comparativement au marché étasunien ou à d'autres marchés. Lorsqu'il s'agit de faire homologuer de nouveaux types de produits chimiques et de nouvelles technologies de cette manière...

Je ne sais pas si c'est quelque chose que nous pouvons envisager dans le cadre de l'accord commercial avec l'Europe, mais je pense qu'en reconnaissant leurs résultats scientifiques, nous pourrions mettre sur un pied d'égalité les produits qu'ils utilisent dans leurs cultures. Nous y aurions accès, nous aussi.

M. Keith Kuhl: La technologie n'est pas un obstacle important, en fin de compte, parce que, dans la plupart des cas, il n'est pas nécessaire d'obtenir une autorisation ou une homologation de l'État. Il est certain que, dans le cas des pesticides, en particulier ceux qui visent nos cultures les moins importantes, les fabricants considèrent le Canada comme un marché trop petit pour qu'il vaille la peine d'y faire homologuer leurs produits. Il nous faut essayer de les amadouer pour qu'ils acceptent d'entreprendre les démarches.

C'est pourquoi, si nous établissons une mécanique d'homologation commune des pesticides, pour le Canada, les États-Unis et l'Europe, les producteurs canadiens auront la tâche plus facile et y gagneront un énorme avantage.

M. Randy Hoback: Donc, vous aurez 500 millions de clients en Europe et des centaines de millions aux États-Unis. Vous serez les seuls producteurs à pouvoir vendre leurs produits sur les deux marchés en même temps. Vous devriez pouvoir en récolter des avantages substantiels, en particulier si vous tirez parti de ces nouvelles technologies et de ces innovations et si les études scientifiques sont reconnues partout. J'ose croire que notre secteur horticole et nos producteurs seraient alors très bien armés pour affronter la concurrence, n'est-ce pas?

M. Keith Kuhl: Tout à fait. Les agriculteurs canadiens d'aujourd'hui apprivoisent très vite les progrès techniques. Lorsque je veux conduire l'un de mes tracteurs, je dois souvent téléphoner à l'un de mes fils pour qu'il me dise comment programmer l'ordinateur de bord pour que le tracteur fonctionne...

M. Randy Hoback: ... et pour que les rangées soient bien droites.

M. Keith Kuhl: Tous nos entrepôts, par exemple, sont contrôlés par ordinateur. Je ne m'en occupe même plus parce que j'ai des fils qui font le travail pour moi. Mes fils peuvent se connecter à notre ordinateur depuis n'importe quel endroit dans le monde pour vérifier le fonctionnement du système d'irrigation. Ils peuvent surveiller l'entrepôt et s'assurer que tout va bien.

Ce n'est qu'un petit exemple des technologies actuelles. La gestion informatisée et l'épandage variable d'engrais que nous faisons actuellement sont incroyables.

M. Randy Hoback: Monsieur le président, dans le plus pur esprit de Noël, je vais faire cadeau du temps qu'il me reste aux députés de l'opposition.

Le président: Quel groupe sympathique!

Elle en sera heureuse. Madame Brosseau, vous disposez de cinq minutes.

Mme Ruth Ellen Brosseau: Vous devriez être plus généreux à longueur d'année. L'esprit de Noël devrait nous habiter plus souvent.

Le président: Le voyage aux États-Unis a peut-être eu un effet salutaire, qui sait?

Mme Ruth Ellen Brosseau: C'est un début, mais tâchons de ne pas perdre notre élan de bonne volonté.

Monsieur le président, j'aimerais remercier Randy et, surtout, nos témoins d'aujourd'hui.

Je sais que nous avons beaucoup parlé des pesticides, ce qui soulève la question de la santé des abeilles, car elle a été soulevée à la Chambre des communes. Un député a demandé la tenue d'un débat d'urgence concernant l'effet des néonicotinoïdes employés comme pesticides sur la santé des abeilles.

Pourriez-vous nous dire ce que vous pensez de l'importance des abeilles? Ce genre de produit est interdit en Europe, mais il est encore autorisé au Canada. L'Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire est en train d'effectuer une évaluation, mais le rapport ne sera pas prêt avant 2018. Pourriez-vous nous parler de la santé des abeilles et de ce pesticide?

M. Keith Kuhl: Il est certain que les abeilles jouent un rôle très important pour nombre de nos cultures.

Très souvent, lorsque surviennent des questions comme la santé des abeilles, nous avons tendance à chercher un bouc émissaire. Nous voulons trouver un facteur unique sur lequel nous pourrions agir pour régler les problèmes. Or, je peux vous assurer que, si nous interdisions les néonicotinoïdes, nous ne réglerions pas les problèmes. Des facteurs plus importants nécessitent notre attention si nous voulons trouver des solutions utiles.

La croissance du secteur fait en sorte que les colonies d'abeilles se déplacent régulièrement, au pays, sur de longues distances. Or, tout déplacement de l'habitat d'un organisme vivant a sur lui des conséquences importantes. Plus l'animal est petit, plus il est vulnérable. Lorsque nous nous rendons en Europe, nous souffrons très souvent du décalage horaire. La santé des abeilles est fragilisée de manière analogue.

Nous devons nous assurer de bien comprendre le problème, puis continuer d'adopter les meilleures pratiques de gestion pour que les abeilles soient en santé.

• (1725)

Mme Ruth Ellen Brosseau: Permettez-moi d'ajouter que nous ne pouvons tout imputer à un seul genre de pesticides, les néonicotinoïdes. J'en conviens, mais je pense qu'ils font partie de la problématique et qu'ils constituent un facteur de dégradation de la santé de nos abeilles. Nous devrions tous en être très inquiets.

Nous nous sommes déjà rencontrés, et ce fut un plaisir.

Je voulais parler d'un autre sujet. Il est beaucoup question de la salubrité des aliments et du problème de double emploi que nous observons dans le cas du programme CanadaGAP. Pourriez-vous nous en parler davantage, je vous prie?

Mme Anne Fowlie: Certainement.

L'Agence canadienne d'inspection des aliments se consacre entièrement à des dossiers majeurs, et elle se préoccupe beaucoup de la salubrité des aliments, tout comme l'ensemble des Canadiens. Il s'accomplit beaucoup de bon travail et, comme M. Kuhl l'a souligné, le programme CanadaGAP est issu d'un effort de collaboration avec les producteurs et les détaillants. Les acheteurs ont joué un rôle très important dans l'élaboration du programme, de même que l'Agence canadienne d'inspection des aliments et le ministère de l'Agriculture, certainement.

Nous sommes très heureux des progrès réalisés jusqu'ici en ce qui concerne la salubrité des aliments, en particulier dans le domaine des fruits et des légumes frais. Nous avons, entre autres, indiqué à plusieurs reprises qu'il ne fallait pas réinventer la roue. L'Agence canadienne d'inspection des aliments s'est beaucoup investie dans l'évaluation technique des programmes de salubrité des aliments à la ferme, non seulement en ce qui concerne les fruits et les légumes, mais aussi relativement à d'autres produits et d'autres secteurs.

Le recours à l'homologation de la Global Food Safety Initiative est déterminant; le programme y puise une grande crédibilité, et les règles sont ainsi les mêmes pour tous. Il est important de ne pas réinventer la roue.

Nous commençons à voir des éléments très encourageants dans les documents de consultation qui sont produits, en particulier concernant le plan de contrôle préventif pour des fruits et des légumes. C'est bel et bien ce que nous observons. Ils vont puiser dans le bon travail qu'ils faisaient déjà et l'appliquent à ce qu'ils sont en train de mettre en oeuvre. Cela augure bien pourvu que puisse être maintenu l'esprit de collaboration actuel, d'une manière qui nous semble rationnelle et bien éclairée.

Nous voulons nous assurer, je le répète, que les autres produits que nous consommons et qui nous arrivent de l'étranger soient, eux aussi, inspectés selon les mêmes normes.

Mme Ruth Ellen Brosseau: Tout à fait.

Me reste-t-il du temps?

Le président: Vous avez 30 secondes.

Mme Ruth Ellen Brosseau: Parfait.

Avez-vous quelque chose à ajouter sur les détails administratifs ou sur un autre sujet?

Joyeux Noël.

Mme Anne Fowlie: À vous aussi.

Mme Jane Proctor: Pourrais-je ajouter un mot?

Une voix: Et bonne année?

Mme Jane Proctor: *Feliz Navidad.*

Parmi vous, beaucoup ont rencontré des gens de notre industrie issus de nos deux organismes, lorsque nous sommes passés ici, en novembre.

Puisque vous avez soulevé la question de la salubrité des aliments et que nous en avons parlé dans nos exposés, je vous signale que, lorsque vous examinerez les détails de la loi et du nouveau projet de loi sur la salubrité des aliments, vous devriez garder ceci en tête. Tout comme nous voulons faire très attention pour qu'aucun producteur ni aucun pan de notre industrie ne soient exclus lors de la conclusion des grands accords, comme l'Accord économique et commercial global, il est également important que vous protégiez l'industrie elle-même en n'autorisant aucune exclusion, pas même au Canada, alors que nous commençons à examiner ces exigences réglementaires.

Le président: Merci, madame Brosseau.

Je voudrais remercier nos témoins.

Comme je l'ai déjà indiqué, nous terminons aujourd'hui d'entendre les témoignages dans le cadre de notre étude sur l'Accord économique et commercial global et sur ses effets. Nous allons demander à recevoir notre rapport préliminaire, qui nous sera fourni lorsque nous serons de retour en janvier, pour que nous puissions l'examiner. À ce moment-là, le comité déterminera quel sera l'objet de sa prochaine étude.

Monsieur Kuhl, je reviens à ce que vous avez dit à propos des pesticides, qui sont constamment un enjeu depuis longtemps. Je tiens à préciser que de nouveaux mécanismes d'homologation communs et globaux ont été établis pour ce qui est des nouveaux pesticides. Toutefois, ces mécanismes ne s'appliquent pas aux pesticides existants. Ils ne sont pas rétroactifs et excluent les pesticides qui étaient déjà utilisés et qui le seront sans doute encore pendant un certain temps. Les producteurs horticoles sont peut-être les plus touchés pour cette raison. Ils produisent en petite quantité, sur des surfaces qui ne sont pas très grandes, ou encore ils font de la culture en serre. C'est un obstacle à surmonter, mais je pense que l'orientation actuelle est bonne. Vous avez soulevé un problème très important qui caractérise le secteur agricole depuis longtemps.

Bien honnêtement, je vous dirais que notre comité a pu entendre des représentants de l'ensemble du monde agricole. Tous les membres du comité en savaient d'ailleurs peu sur certains sujets, mais nos discussions avec tous les témoins ont été très fructueuses. Je suis content des questions que le comité leur a posées, de manière à en tirer le maximum d'information sous tous les angles.

Cela dit, nous sommes en plein à l'heure.

Je voudrais souhaiter à tout le monde un joyeux Noël et une bonne année. Soyez prudents lorsque vous rentrerez chez vous, et nous nous reverrons en janvier.

Merci beaucoup.

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>