



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire

AGRI • NUMÉRO 077 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 30 avril 2013

—
Président

M. Merv Tweed

Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire

Le mardi 30 avril 2013

•(1105)

[Traduction]

Le président (M. Merv Tweed (Brandon—Souris, PCC)): Bonjour et merci. Je vous souhaite la bienvenue à la 77^e séance du Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire. Conformément au paragraphe 108(2) du Règlement et à la motion adoptée par le comité le jeudi 31 janvier 2013, nous poursuivons notre étude sur la chaîne agricole et agroalimentaire dans le secteur des boissons.

Nous accueillons aujourd'hui Derek Nighbor, vice-président principal, Affaires publiques et réglementaires, chez Produits alimentaires et de consommation du Canada. Nous recevons également Debbie Zimmerman, directrice générale des Grape Growers of Ontario; ainsi qu'Hillary Dawson, présidente du Wine Council of Ontario.

Nous avons décidé que Mme Dawson prendrait la parole la première.

Je vous prie de commencer; les autres exposés suivront, puis nous tiendrons une période de questions et réponses.

Mme Hillary Dawson (présidente, Wine Council of Ontario): Merci infiniment, monsieur le président.

Je m'appelle Hillary Dawson. Je suis présidente du Wine Council of Ontario. Je tiens à vous remercier de me permettre de m'exprimer ici aujourd'hui au nom des 86 vineries membres de notre association dans la province. Nos membres sont des petites et moyennes entreprises. Elles cultivent des raisins, fabriquent toutes sortes de produits, sont des leaders du tourisme et stimulent le développement économique de leur communauté rurale.

Comme vous pouvez l'imaginer, l'industrie du raisin et du vin a des points de vue assez uniques sur divers enjeux auxquels est confronté notre secteur. Nous savons qu'avec des politiques favorables et un peu d'encouragement, nous pourrions continuer d'accroître notre contribution à l'économie canadienne.

Selon le rapport de 2012 préparé pour la Banque de Montréal, les ventes ont augmenté de 3,1 % en moyenne dans l'industrie vinicole du Canada depuis 2005. Le Canada est l'un des marchés de détail du vin en plus forte croissance dans le monde, puisque la consommation de vin par habitant a augmenté de plus de 37 % au cours des sept dernières années. Nos politiques doivent toutefois suivre notre croissance, qui dépasse celle de l'économie en général au Canada, de même que l'ambition de nos vineries de s'approprier et éventuellement de dominer nos marchés en Ontario et dans l'ensemble du Canada. Il faudra toutefois changer notre stratégie et renforcer certaines activités pour appuyer notre industrie dans toute la chaîne de valeur, des agriculteurs aux détaillants en passant par les vineries.

Le gouvernement fédéral a un rôle important à jouer pour aider notre industrie vinicole et notre industrie du raisin à croître et à prendre de l'expansion. Il doit d'abord renforcer notre crédibilité internationale en mettant en pratique ce que nous prêchons. Cela

pourrait prendre la forme de politiques incitant notre transporteur aérien national à appuyer la production vinicole nationale ou de règles pour que l'étiquetage de nos vins respecte les meilleures pratiques internationales. Nous pourrions mettre l'accent sur la promotion de nos vins dans nos bureaux à l'étranger. Le gouvernement a sabré dans le Programme de promotion des vins canadiens, malgré les demandes des membres de notre industrie, et le MAECI a retiré son appui au transport de la bière, du vin et des spiritueux canadiens vers nos bureaux à l'étranger. Nous craignons que cela ne dissuade nos bureaux de servir des vins de la VQA dans leurs événements à l'étranger.

Nous voulons également faire pression pour que le gouvernement rétablisse le financement destiné à appuyer les efforts déployés par l'industrie pour améliorer sa réputation à l'étranger et augmenter son volume d'exportation. Pour votre information, le financement que le MAECI accorde à nos ambassades et à nos consulats pour appuyer notre industrie à l'étranger a fondu jusqu'à un maigre 27 000 \$ par année. Pour mettre les choses en contexte, les bureaux eux-mêmes ont soumis des projets de plus de 125 000 \$ et leurs gestionnaires sont déçus que leurs projets ne reçoivent pas d'appui sur le marché.

Nous voulons également aider les vineries à accroître leur part de marché au Canada, soit au moyen de la livraison directement aux consommateurs sur l'ensemble du territoire canadien, soit par des mesures pour nous tailler une place sur les marchés des régions des alcools de chaque province et sur le marché canadien en général. Si les membres de mon association s'intéressent à cette question, c'est en grande partie en raison de leur difficulté à pénétrer notre marché. Vous devez savoir que les vineries de l'Ontario n'ont que peu de points de vente. Ils vendent d'abord leurs produits par la LCBO. La LCBO est le seul vecteur de distribution de masse de vins en Ontario. Elle a deux secteurs d'activité: LCBO Wines, qui vend de grandes quantités de vin à prix réduit, et Vintages, le principal point de vente de vins haut de gamme. Bien que la LCBO soit un excellent partenaire de vente au détail et qu'elle favorise beaucoup la vente des vins de la VQA, nos vineries manquent cruellement de façons d'aller chercher les consommateurs férus de vins haut de gamme.

Il y a également les ventes par les régions des alcools des provinces. Le Wine Council of Ontario et ses membres travaillent activement à inciter les régions des alcools du Canada qui le souhaitent à augmenter la présence de nos vins sur leurs tablettes. Il y a la Manitoba Liquor Control Commission, la Newfoundland Labrador Liquor Corporation et bientôt la P.E.I. Liquor Control Commission qui ont des partenariats ou en auront bientôt avec les membres de notre industrie afin de promouvoir les vins de la VQA et de les offrir en tout temps dans ces marchés.

Il faut souligner que ces collaborations sont surtout efficaces lorsque les conditions du marché sont favorables tant aux vineries qu'aux détaillants. Ce ne sont pas toutes les provinces qui ont envie de développer ce marché de cette façon, mais nous nous efforçons de susciter l'intérêt du plus grand nombre de provinces souhaitable, et nous allons continuer de le faire pour assurer une présence forte sur le marché de vins à 100 % canadiens pour les consommateurs canadiens.

Le président: Hillary, je vais vous demander de ralentir un peu pour que les interprètes puissent vous suivre.

Mme Hillary Dawson: Très bien, merci.

Les gouvernements fédéral et provinciaux peuvent et doivent tous appuyer ces mesures au moyen de Cultivons l'avenir 2 et des programmes connexes.

La troisième façon de vendre les vins haut de gamme de la VQA, c'est la vente directe. Lorsque nos vineries peuvent vendre leurs produits directement au consommateur, elles contribuent fortement au commerce dans leur province. La vente directe nous apprend qu'un service personnalisé peut contribuer à notre prospérité, malgré la concurrence des vins importés et les prix des consignations.

Il y a également l'exportation. L'exportation continue de présenter des débouchés importants pour les vins canadiens, particulièrement les vins de glace. Les vineries de la VQA poursuivent leur stratégie commune d'exportation nationale afin d'améliorer la visibilité et la réputation des vins de glace et des vins de table haut de gamme à l'étranger. Nous avons déjà exprimé nos craintes relatives aux compressions constantes dont font l'objet nos projets d'exportation.

Enfin, il y a les ventes au cellier. Pour la vaste majorité des vineries de l'Ontario, les transactions effectuées à la vinerie représentent le plus gros des ventes. Actuellement, il y a environ 130 vineries commercialement actives en Ontario, qui produisent et vendent des vins de la VQA. Les ventes au cellier sont étroitement liées à l'écotourisme qui attire nombre de touristes vers notre marché. C'est dans nos vineries que les consommateurs ont un coup de cœur pour nos vignobles et nos vins, et c'est ce qu'ils veulent appuyer et ramener chez eux. Que le consommateur souhaite acheter un volume X de produits au vignoble ou en commander de nouveaux plus tard, il est très gênant pour les producteurs et frustrant pour les consommateurs que nous ne puissions pas répondre directement aux demandes des Canadiens qui résident dans d'autres provinces.

L'industrie vinicole de la VQA en Ontario a connu un grand succès en très peu de temps. Au cours des cinq dernières années seulement, les revenus déclarés par notre industrie ont augmenté de 40 %. Nous avons survécu au ralentissement économique du Canada et de l'Ontario grâce à des résultats de vente qui sont toujours restés positifs et à une augmentation de notre part du marché. Les gains que nous avons réalisés sur le marché ont renforcé l'incidence positive de l'industrie vinicole sur l'économie de l'Ontario et du Canada.

J'ai hâte de discuter de tout cela avec vous et je suis prête à répondre à vos questions. Merci.

• (1110)

Le président: La parole est à vous.

M. Derek Nighbor (vice-président principal, Affaires publiques et réglementaires, Produits alimentaires et de consommation du Canada): Merci.

Monsieur le président, mesdames et messieurs les membres du comité, je m'appelle Derek Nighbor. Je suis vice-président principal des Produits alimentaires et de consommation du Canada. Je suis heureux d'être ici aujourd'hui.

Les PACC sont la plus grande association nationale de l'industrie qui représente les entreprises canadiennes de produits alimentaires, de boissons et de produits de consommation, qui fabriquent ou distribuent des produits nationaux visant à pourvoir aux besoins des Canadiens et à améliorer leur qualité de vie. Nous représentons de 75 à 80 % des entreprises dont vous voyez les produits sur les tablettes dans votre épicerie.

Sur le plan de l'emploi, notre industrie procure des emplois bien rémunérés à quelque 300 000 Canadiens dans les régions rurales et urbaines de toutes les parties du Canada. Notre secteur est même celui qui emploie le plus de gens dans l'industrie manufacturière du Canada, et il pourrait croître encore davantage.

Je vais vous présenter aujourd'hui un aperçu des priorités de notre industrie, puis quelques-uns des principaux défis que nous avons à relever, ainsi que quelques idées dont le comité pourrait discuter quant à la façon dont le gouvernement fédéral pourrait favoriser l'essor de notre secteur au Canada.

Voici un bref aperçu de l'industrie.

Notre industrie est fière d'offrir aux Canadiens des produits alimentaires et des boissons qui sont parmi les plus sûrs au monde. Je crois que c'est parfois tenu pour acquis, compte tenu de l'étendue de notre territoire et de la sévérité des normes de sécurité en vigueur dans notre industrie. Nous travaillons de concert avec le gouvernement pour maintenir la réputation mondiale du régime de salubrité des aliments du Canada. C'est excellent pour notre potentiel d'exportation, et l'innocuité de nos produits est et va demeurer la priorité ultime des entreprises membres de notre association. Nous privilégions un régime réglementaire prévisible, transparent et fondé sur des données scientifiques, ce qui nous semble absolument essentiel pour que les consommateurs aient confiance dans les produits qu'ils achètent et pour assurer la prospérité et l'expansion de nos entreprises.

J'aimerais maintenant vous parler de la sensibilisation des consommateurs, parce que les Canadiens sont de plus en plus curieux d'en apprendre davantage sur les aliments et les boissons qu'ils consomment et veulent prendre leur santé en main en choisissant leurs produits et leur régime alimentaires. Pour les aider à faire des choix éclairés, les PACC et leurs entreprises membres ont fait d'immenses progrès dans la promotion de l'information nutritionnelle auprès des Canadiens. Depuis 2005, par exemple, nous apposons le tableau de la valeur nutritive réglementé par le gouvernement sur tous les emballages d'aliments transformés. L'année dernière seulement, nous avons travaillé en très étroite collaboration avec Santé Canada pour améliorer l'étiquetage des allergènes sur nos emballages. Notre industrie n'a pas demandé d'exemption à la réglementation sur les allergènes. Nous avons fait ce qu'il fallait pour aider les personnes susceptibles d'avoir des réactions allergiques graves aux aliments et aux boissons qu'elles consomment.

Nous sommes également très fiers de notre partenariat avec Santé Canada et divers détaillants du pays pour lancer le projet de collaboration de la Campagne d'éducation sur le tableau de la valeur nutritive, afin d'aider les consommateurs à mieux comprendre ce qu'il contient. Le but de cette campagne est d'aider les Canadiens à mieux comprendre et utiliser le tableau de la valeur nutritive, particulièrement les pourcentages de la valeur quotidienne recommandée.

Santé Canada s'est joint à 34 entreprises ainsi qu'à divers détaillants pour faire de la promotion en magasin. Ce tableau vise à donner aux Canadiens les outils nécessaires afin de faire des choix alimentaires éclairés pour eux-mêmes et leurs familles. La campagne donne déjà des résultats positifs. Après trois ans, 52 % des Canadiens qui en ont pris connaissance et ont vu le logo affirment qu'elle a changé leur façon de faire l'épicerie.

Au sujet du choix de produits, j'aimerais vous parler des options qui s'offrent dans les marchés d'alimentation et de l'innovation en oeuvre dans l'industrie. Nous avons fait de grands progrès dans le développement de nouveaux produits pour répondre à la demande des consommateurs: des produits à faible teneur en sodium et en gras, des produits sans gras trans et des produits enrichis en vitamines et en minéraux. Les Canadiens cherchent de plus en plus à varier leurs choix nutritionnels, et nous devons répondre à leurs attentes pour les aider à gérer leur santé et à surveiller leur alimentation. Selon une étude récente réalisée par les PACC, 92 % de nos membres ont réagi en lançant de nombreuses nouveautés ou en perfectionnant des produits existants. La gamme de produits offerts dans nos marchés d'alimentation ne se compare déjà plus à ce qu'elle était il y a 10 ans.

Je vais maintenant vous parler brièvement du fonctionnement de nos usines et de la conservation de l'eau. Nos entreprises qui fabriquent des boissons ont travaillé très fort à cet égard, elles ont beaucoup investi dans la réutilisation de l'eau, la réduction de la consommation d'eau et la responsabilisation écologique en général. Un autre sondage que nous avons réalisé a révélé que plus de 90 % de nos membres ont fait de la réduction de la consommation d'eau une priorité dans leurs procédés de fabrication, et la moitié d'entre eux ont ciblé des mesures de l'industrie pour réduire la consommation dans leurs bureaux ou leurs usines. Juxtaposés aux repères internationaux, les résultats du sondage montrent que les entreprises canadiennes pourraient bien dépasser leurs homologues du reste du monde.

Voilà pour les bonnes nouvelles. J'aimerais maintenant vous parler un peu des principaux défis auxquels nous sommes confrontés.

• (1115)

Les obstacles réglementaires demeurent un défi, bien que je reconnaisse tout le travail abattu par Santé Canada pour améliorer le processus d'approbation des produits. Encore une fois, la sécurité est un critère fondamental de l'approbation des produits. Nous ne voulons pas que les approbations soient bâclées. Nous souhaitons des approbations réfléchies et efficaces, mais nous pourrions souvent tirer profit de l'expérience d'autres États qui ont déjà approuvé les produits étudiés et qui pourraient nous transmettre des données scientifiques de pointe.

Comme je l'ai dit, nos membres innovent pour présenter au marché canadien les produits que les consommateurs exigent, mais ils n'arrivent pas à faire approuver ces produits en temps voulu. L'enregistrement d'un produit auprès de Santé Canada ou son approbation prend en moyenne cinq ans de plus qu'aux États-Unis. Je ne le dis pas pour défendre le modèle américain, qui comporte son lot de problèmes, mais il est indéniable qu'il y a des délais considérables et inutiles au Canada.

Comme je l'ai dit, toutefois, nous sommes très heureux des modifications apportées par le projet de loi C-38 ces derniers mois. Il modernise et simplifie la réglementation de Santé Canada sans mettre la santé des consommateurs en péril. Par exemple, je crois que l'Association canadienne des boissons vous a parlé, pendant son témoignage ici, de l'approbation de l'édulcorant stévia, qui augmente

le choix offert aux consommateurs qui tiennent à réduire les glucides dans leur alimentation. C'est une approbation très importante que nous attendions depuis longtemps.

Nous appuyons les efforts actuels. Bien sûr, nous aimerions que les choses bougent plus vite et nous serions prêts à appuyer le comité dans ses efforts pour rendre le processus encore plus efficace et réfléchi, pour que le cadre réglementaire réponde encore davantage aux besoins des consommateurs et des entreprises.

La gouvernance en matière d'emballage et de recyclage. Ceux d'entre nous qui viennent de l'Ontario connaissent bien le bac bleu: c'est un domaine où les coûts augmentent, mais une responsabilité que l'industrie prend très au sérieux pour réduire la quantité de déchets produits. Ce sont les gouvernements provinciaux qui sont responsables de ces programmes, si bien que nous devons composer avec les règlements disparates qui régissent la question d'une province à l'autre. Il nous en coûte très cher sur le plan administratif pour respecter les règles des diverses provinces sur l'élimination des déchets. Je crois qu'il est bon que les membres du comité comprennent, même s'ils n'ont pas de responsabilité directe à cet égard, que les coûts qui y sont liés augmentent pour tous les acteurs le long de la chaîne d'approvisionnement alimentaire.

J'aimerais également parler très rapidement des produits contrefaits et non conformes. Je pense, par exemple, à un jus destiné au marché américain, qui se retrouve, par l'intervention d'un détaillant ou d'un fournisseur quelconque, sur le marché canadien, peut-être même sans étiquette en français, avec le tableau américain de la valeur nutritionnelle, ou encore à des jus qui nous viennent directement d'Asie et qui ne comportent même pas d'étiquette en anglais.

C'est surtout la sécurité, de même que l'équité sur le marché qui nous préoccupent ici. Par exemple, ces produits peuvent poser un risque bien réel s'ils se retrouvent sur les tablettes de nos épiceries, puisqu'ils ne respectent pas nécessairement la réglementation robuste que nous avons au Canada pour régir les allergènes. J'aimerais que les membres du comité portent une attention particulière à la question et qu'ils y travaillent avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments. L'agence lutte déjà contre ce fléau, mais il y a encore beaucoup de produits contrefaits destinés à un autre marché qui sont vendus dans des magasins au Canada.

Je tiens à féliciter le gouvernement pour le travail réalisé sur le projet de loi C-56, Loi visant à combattre la contrefaçon de produits. Je sais que le député Erin O'Toole, qui était conseiller juridique avant d'être député, connaît cet enjeu à fond. Nous sommes très heureux que ce projet de loi voie le jour. Il y a toutes sortes de choses, comme des piles qui peuvent exploser, des lames de rasoir et divers autres produits de consommation rapide qui sont contrefaits. Il est très important que le personnel des services frontaliers et des autres organismes d'application de la loi ait conscience des risques qui existent et du travail que nous faisons avec nos membres le long de la chaîne d'approvisionnement pour remédier à la situation.

Très rapidement, avant de conclure, je vais vous parler de la pénurie de main-d'oeuvre qualifiée.

Notre industrie exige des compétences scientifiques et technologiques de haut calibre pour développer des produits et exploiter des installations partout au pays. Nous connaissons de plus en plus de pénuries de main-d'oeuvre qualifiée et craignons que la situation n'empire avec le temps. Nous manquons cruellement de programmes de formation axés sur les compétences scientifiques et techniques requises pour répondre à la demande de main-d'oeuvre qualifiée dans notre industrie, et nous appuyons toutes les mesures prises pour répondre à la demande, dont les partenariats du gouvernement avec les universités et les collèges.

En résumé, je tiens à rappeler notre engagement à accroître la diffusion d'information nutritionnelle et sur les choix offerts aux Canadiens ainsi qu'à réduire notre empreinte écologique. Pour croître, notre industrie a besoin d'une réglementation moderne afin de remédier aux règlements disparates qui régissent le recyclage, à la présence croissante des produits contrefaits et non conformes et à la pénurie de main-d'oeuvre qualifiée.

Nous sommes enthousiastes à l'idée de collaborer étroitement avec le gouvernement et les partis de toutes les allégeances pour aider notre industrie à innover et à grandir au Canada.

Merci.

• (1120)

Le président: Merci.

Madame Zimmerman, je vous souhaite la bienvenue.

Mme Debbie Zimmerman (directrice générale, Grape Growers of Ontario): Merci beaucoup, monsieur le président et honorables membres du comité.

Le Grape Growers of Ontario est l'organisme officiel qui, sous l'autorité de la Commission de commercialisation des produits agricoles, représente la totalité des 500 viticulteurs exploitant les 17 000 acres de culture de raisins de transformation, dont 176 vineries.

Pour vous mettre un peu en contexte, la récolte de 2012 en Ontario a établi un record en termes de rendement et de qualité. Le fait que cela se soit produit à un moment de pénurie mondiale de vin et de montée en flèche des prix du raisin à l'échelle internationale offre à l'industrie du raisin et du vin de l'Ontario une occasion sans précédent. L'Ontario est le principal producteur de raisin du pays, intervenant pour environ 77 % de production canadienne.

Nous avons connu, en 2012, une récolte record de 66 000 tonnes de raisins, d'une valeur dépassant 88,6 millions de dollars. L'industrie de l'Ontario génère près de 660 millions de dollars par an à la vente du détail en Ontario. Selon une étude récente sur les répercussions économiques, l'industrie canadienne du raisin et du vin a des retombées économiques de 6,8 milliards de dollars, génère 1,2 milliard de dollars en recettes fiscales et majorations, et crée plus de 31 000 emplois. En moyenne, une bouteille de vin canadien a des retombées économiques de 30,76 \$.

Les producteurs de raisin ont investi au cours des sept dernières années plus de 15,8 millions de dollars dans des éoliennes afin de protéger leurs vignes contre le froid. Cet investissement a permis d'éviter des dommages à nos raisins en 2012, année où le gel au début du printemps aurait pu autrement avoir des effets dévastateurs sur les plantations. L'année 2012 a été excellente pour l'industrie ontarienne du raisin et du vin. Nous avons connu ces dernières années de bons progrès et avons de bonnes raisons d'être optimistes. En revanche, nous avons des motifs de nous inquiéter et devons continuer à nous concentrer sur la croissance de notre industrie.

En 2008, le gouvernement du Canada a annoncé des lignes directrices sur les mentions « Produit du Canada » et « Fabriqué au Canada » qui visent à « fournir aux familles les renseignements nécessaires pour choisir des aliments canadiens produits par nos agriculteurs et nos transformateurs ». Les grands objectifs étaient d'éviter les allégations trompeuses et de choisir des formulations claires et transparentes facilitant le choix aux consommateurs.

Après l'annonce des nouvelles lignes directrices proposées par l'Agence canadienne d'inspection des aliments, ou ACIA, des consultations ont été entreprises, et le Grape Growers ainsi que le Wine Council of Ontario, ont présenté un mémoire en 2010 dans le cadre de l'initiative de l'ACIA. Nous attendons évidemment encore les résultats de cette démarche. Nous demandons que l'ACIA exige des vendeurs de vins mélangés au Canada un contenu canadien minimal de 25 % dans les vins de coupage dénommés « mélange de vins canadien et étranger », de manière à offrir une certaine justification à l'utilisation du descripteur « canadien ».

Nous avons également recommandé que soit établie sur la contre-étiquette une liste, par ordre décroissant de proportion, des pays d'origine des vins importés mélangés avec du vin canadien. Nous avons aussi recommandé de réviser le seuil minimum de contenu dans cinq ans afin de préciser si l'approvisionnement en raisin a été constamment suffisant pour justifier un relèvement du seuil. Le contenu canadien doit s'entendre des ingrédients, soit les raisins dans la bouteille de vin, et non des étiquettes, des bouchons et des bouteilles de verre. Les consommateurs n'en attendent pas moins.

La justification de ces demandes découle de la nécessité d'une plus grande clarté dans l'étiquetage des vins vendus au Canada, notamment en ce qui a trait à la teneur minimum en produit d'ici lorsque le contenu canadien est indiqué sur l'étiquette.

Un sondage préparé par Nanos Research pour l'Agence canadienne d'inspection des aliments, en décembre 2011 — intitulé *L'opinion des Canadiens sur l'étiquetage d'origine domestique: les vins canadiens et les vins mélangés* —, indique que le pays d'origine est une question importante parmi les grands consommateurs de vin. Plus de la moitié des Canadiens soit 55 %, ont dit qu'ils prêtent une attention particulière aux informations sur le pays du vin qu'ils achètent. L'attention portée à l'étiquette était fortement liée au comportement de consommation de vin.

Selon une des constatations clés du sondage, 32 % seulement des Canadiens considéraient que l'énoncé « Mélangé au Canada à partir de vins domestiques et importés » donnait une indication claire de l'origine. Les Canadiens avaient toujours tendance à trouver que les énoncés généraux n'étaient pas très clairs. Nous affirmons qu'il n'est que raisonnable d'exiger un minimum de 25 % de contenu canadien à l'échelon fédéral pour tout produit que les vineries veulent commercialiser en le qualifiant de « Mélangé au Canada à partir de vins domestiques et importés ».

• (1125)

Il faut essentiellement faire croître le marché intérieur pour soutenir l'industrie canadienne du raisin et du vin. Actuellement, les ventes de vins VQA, qui sont faits totalement à partir de raisins de l'Ontario, représentent 10,5 % de l'ensemble du vin vendu en Ontario. En combinant ces ventes à celles des mélanges de vins canadiens et étrangers, qui contiennent actuellement au moins 25 % de raisin de l'Ontario, les vins ontariens occupent tout juste 41 % du marché.

Les régions viticoles internationales concurrentes occupent plus de 70 % de leur marché intérieur; l'Australie à 90 %, la Californie à 63 % de l'ensemble du marché américain, et Nouvelle-Zélande à 57 %.

Le marché canadien est de plus en plus la cible prioritaire des exportateurs de vin. Qu'est-ce qui rend notre marché si intéressant? Le Canada est le sixième importateur de vin du monde et l'un des trois seuls pays affichant une croissance soutenue, les deux autres étant les États-Unis et la Chine. La consommation totale de vin a augmenté de 30 % au cours des cinq dernières années. Les prix moyens au Canada sont élevés et l'augmentation de la valeur dépasse l'augmentation du volume.

Nous devons reconnaître la valeur de notre propre marché et appuyer le développement du marché intérieur pour les vins canadiens. Nous voudrions également faire remarquer que la modernisation des inspections de l'ACIA exigera l'attribution de permis à toutes les parties important ou exportant des aliments. Le Grape Growers of Ontario recommande que les producteurs primaires exportant des produits non raffinés destinés à la transformation soient exemptés de cette obligation.

En 2007, l'usine de jus de raisin des boissons Cadbury Schweppes à St. Catharines, en Ontario, a fermé ses portes. Cette fermeture a eu des répercussions sur 2 000 acres de vignobles ontariens et environ 105 cultivateurs de raisin qui fournissaient du raisin à jus. Actuellement, environ 1 500 tonnes de raisin à jus sont expédiées aux États-Unis pour être transformées en jus de raisin Welch.

En ce qui concerne Cultivons l'avenir 2, nous tenons à remercier le gouvernement du Canada d'avoir approuvé et mis en oeuvre cette importante initiative. Les investissements du gouvernement dans l'innovation et la recherche appliquée offrent une aide précieuse à l'industrie agricole en améliorant constamment la production, la capacité, la durabilité financière et l'avantage concurrentiel de notre industrie.

Le Grape Growers of Ontario a pu, par le passé, mener un certain nombre de projets de recherche appliquée de grande valeur grâce au fonds Cultivons l'avenir, par exemple un projet de 1,9 million de dollars de l'Initiative de développement de produits agricoles innovateurs, où il a pu établir un partenariat avec l'Université Brock pour fournir de l'information aux producteurs et aux vineries par l'entremise d'un viticulteur et d'un oenologue, et fournir des services d'analyse et un soutien à la recherche sur la résistance aux hivers froids, l'un de nos plus formidables défis.

Les programmes de gestion du risque non commercial ont aidé l'industrie du raisin de l'Ontario à relever sa compétitivité et la qualité de son produit, et à réduire les risques liés à la production; cela n'aurait pu être sans les programmes de gestion des risques de l'entreprise du gouvernement. L'investissement dans les programmes relatifs à l'innovation, aux sciences et à la recherche aide à réduire les coûts à long terme de la gestion des risques de l'entreprise du gouvernement. Les programmes en matière d'innovation sont appuyés par l'industrie agroalimentaire et des produits fondés sur l'agriculture de l'Ontario, qui en a besoin.

Merci beaucoup.

Le président: Merci.

Bienvenue, madame Brosseau.

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

J'aimerais remercier nos trois témoins. Vos exposés m'ont inspirée énormément de questions, car vous avez abordé une multitude d'aspects.

Je suppose que je commencerais par vous poser à tous les trois une question d'ordre général. Le budget de 2012 prévoit un changement concernant la déréglementation des contenants. Est-ce que cette mesure touche votre industrie? Selon ce qu'ont indiqué des témoins, les résultats d'une consultation réalisée auprès des Canadiens et certaines entreprises, ces changements pourraient se traduire par des pertes d'emplois. Je me demande si vous pourriez peut-être tous répondre à cette question.

M. Derek Nighbor: Oui.

C'est une bonne question. Après avoir passé près de cinq ans à PACC, c'est probablement le problème le plus difficile avec lequel nous avons dû composer, et nos membres sont partagés en parts égales à ce sujet. Je sais que les médias ont indiqué que le dossier opposait les multinationales et les petites entreprises canadiennes, mais je peux vous dire que certaines multinationales n'appuient pas le changement proposé non plus.

Les transformateurs de fruits et légumes sont particulièrement touchés. Debbie a évoqué la fermeture de l'usine de Cadbury Schweppes. À chaque fermeture d'usine, le marché agricole local perd un endroit où vendre ses produits. Ces fermetures causent du tort aux agriculteurs.

Je n'aurais pas d'objection à traiter un peu plus de certains des efforts que nous déployons pour tenter de mieux comprendre le problème et comment nous pouvons enrayer l'hémorragie. À cet égard, sachez tout d'abord que les transformateurs de fruits et légumes sont dans la position la plus difficile. C'est un défi pour l'industrie, car il y a également une facette commerciale à l'affaire. Appelons un chat un chat: il s'agit d'un obstacle commercial non tarifaire, instauré essentiellement pour protéger certains secteurs de l'économie, qui sont nombreux à ne peut-être pas avoir modernisé leurs usines en conséquence. Je crois que ce que l'on craint légitimement, c'est qu'il y a beaucoup d'occasions à l'étranger et que si on crée une panoplie de contenants de tous formats qui inondent immédiatement le marché, les entreprises existantes sont fichues.

La possibilité de leur accorder du temps pour s'adapter ou appuyer la modernisation des usines a fait l'objet de bien des débats. Certains PDG ou gestionnaires d'usine vous diraient que s'ils disposaient de quelques années et de financement pour rééquiper leurs installations, tout irait bien, alors que d'autres affirmeraient que cela ne les aiderait même pas et que ce changement détruirait à lui seul leurs entreprises.

Nous avons été très transparents avec le cabinet du ministre Ritz, le gouvernement et l'ACIA. Nous leur avons exposé les deux positions. C'est la beauté du travail en association quand les membres sont divisés.

• (1130)

Mme Ruth Ellen Brosseau: Certainement.

Madame Zimmerman, voulez-vous ajouter quelque chose?

Mme Debbie Zimmerman: Je crois que Derek a fort bien expliqué la situation. Je sais que Hillary voudra donner le point de vue de ses membres.

Nous sommes confrontés aux mêmes défis de notre côté en ce qui concerne le format des contenants. L'industrie du vin a notamment fait remarquer qu'elle pâtira si la mesure est appliquée immédiatement. Elle a besoin de temps pour évoluer. Les répercussions pourraient être encore plus graves que prévu.

Si cette mesure a eu l'avantage de susciter une saine discussion au sein de l'industrie, elle n'est pas nécessairement bénéfique pour le marché intérieur.

Mme Ruth Ellen Brosseau: Ou la création d'emplois.

Mme Debbie Zimmerman: En effet.

Hillary pourrait vouloir ajouter quelque chose.

Mme Hillary Dawson: Je sais que chaque fois que les emballages sont modifiés, l'industrie du vin est désavantagée. Par exemple, en Ontario, la LCBO nous a demandé d'alléger nos emballages pour assurer la santé et la sécurité de ses employés. Or, l'accès à un approvisionnement en verre de format et de style légers est pratiquement inexistant au pays. Nous devons affronter la concurrence de grands détaillants de vin qui arrivent sur notre marché fort d'un accès à des fournisseurs à bas prix dans le monde entier.

Il nous faut toujours plus de temps et beaucoup plus d'argent pour effectuer la transition. Il faudra que tout le monde en tienne compte dans l'avenir si on veut que nous restions concurrentiels.

Mme Ruth Ellen Brosseau: Nous savons que le vin canadien ne représente que 30 % du marché. Quand je parle à des gens de ma circonscription et même à des amis et à des collègues, je constate que nous voulons tous acheter local quand nous le pouvons. L'étiquetage est évidemment très important, mais je crois que le gouvernement a un rôle à jouer à long terme en adoptant une stratégie pour s'assurer que nous appuyons le marché local quand nous achetons. C'est préférable pour l'environnement et les transports, en plus de permettre de créer et de conserver des emplois ici, au Canada.

Je sais que les règles et les lignes directrices sont très strictes en ce qui concerne l'ACIA. Nous sommes très fiers et nous travaillons extrêmement fort, et parfois, quand on importe des produits de l'étranger, les fournisseurs ne sont pas assujettis aux mêmes directives que nous. Croyez-vous que le gouvernement a un rôle à jouer à long terme, par exemple, en élaborant une stratégie alimentaire nationale qui engloberait également les compétences en matière d'alimentation et de nutrition afin de lutter contre l'obésité? Je considère qu'il a un rôle à jouer à long terme et devrait avoir une vision en travaillant avec l'industrie et les Canadiens.

Conviendriez-vous que ce serait une bonne idée que le gouvernement établisse ces lignes directrices?

Mme Hillary Dawson: Je suis toujours favorable à ces initiatives. Le leadership dont le gouvernement peut faire preuve est selon moi important, en particulier pour aider les ministères disparates à collaborer pour appuyer une initiative.

Je sais que dans le secteur du raisin et du vin, nous transigeons constamment avec de nombreux ministères; ce leadership à l'échelle nationale nous est donc d'une grande aide. Il est également utile que le gouvernement fasse preuve de leadership dans certains dossiers, comme celui de la vente directe aux consommateurs, en faisant le premier pas pour rendre ce service accessible aux quatre coins du pays et en continuant d'exercer des pressions sur les gouvernements provinciaux pour éliminer les obstacles au commerce intérieur.

Voilà quelques bons exemples de certaines choses dont nous pouvons nous occuper ensemble.

M. Derek Nighbor: Je ne parlerai pas au nom de l'industrie du vin, mais à celui des transformateurs d'aliments et boissons et du secteur agroalimentaire. Si j'étais député et entendais le mot « stratégie », j'essaierais peut-être de prendre mes jambes à mon cou parce qu'il existe une multitude de stratégies.

Ce qui m'ennuie, c'est que le Conference Board du Canada, l'Institut canadien des politiques agroalimentaires et la Fédération canadienne de l'agriculture accomplissent tous du bon travail. Tous s'emploient à élaborer des stratégies.

PACC souhaite qu'on travaille ensemble. Nous avons tenté d'unir nos membres pour défendre certains points communs. Les transformateurs et les agriculteurs ne s'entendent pas sur tout, mais nous appuyons un grand nombre d'initiatives de la FCA. Nous devons vous faciliter la tâche, à vous, représentants élus, au lieu de vous envoyer cinq ou six groupes différents pour vous demander la même chose, mais de manières différentes, et en ne s'entendant pas à certains sujets.

L'un des problèmes au sein du secteur de la transformation alimentaire est qu'il comprend de nombreux secteurs ayant tous des projets qui leur sont propres; il n'a donc pas de voix uniforme. Voilà qui nous pousse à nous améliorer à cet égard.

• (1135)

Mme Debbie Zimmerman: Puis-je intervenir, monsieur le président?

Le président: Brièvement.

Mme Debbie Zimmerman: Merci.

L'un des éléments capitaux que Derek a mentionnés, c'est qu'il importe que l'industrie du raisin et du vin élargisse sa part de marché intérieur. Parmi les obstacles qui l'en empêchent figurent les fournisseurs étrangers qui s'intéressent au Canada.

Nous ne réclamons pas de politiques de protection. Ce n'est pas ce que nous demandons. Nous réclamons de solides politiques gouvernementales qui renforceraient notre marché et nous permettraient de profiter des occasions qui se présentent. Nous ferons le travail nécessaire.

Collectivement, c'est la raison pour laquelle nous sommes ici aujourd'hui. Nous considérons que ces questions sont très importantes dans le cadre de votre étude, qu'il s'agisse de l'étiquetage ou de l'allègement possible du droit d'accise sur le 25 % de contenu canadien dans les bouteilles de vin, que nous n'accepterions jamais comme un moyen d'accroître notre part de marché. Nous craignons beaucoup que le gouvernement n'envisage d'accorder cet allègement en laissant entendre que cette mesure nous aidera à élargir la part de marché de l'industrie canadienne du vin. Je sais que l'Association des vigneronnes du Canada a témoigné devant vous. Nous sommes forts préoccupés à l'idée que le gouvernement n'envisage cette solution, compte tenu du point où nous en sommes dans notre évolution. À un peu plus de 65 ans, notre industrie a devant elle de belles occasions de prendre de l'expansion au Canada et d'être un adversaire de taille pour le reste du monde.

Si je vous ai parlé des exportateurs de la Nouvelle-Zélande, un pays avec lequel nous sommes constamment en concurrence, — comme l'Australie et les États-Unis —, c'est que nous sommes aussi bons qu'eux. Nous avons simplement besoin que vous nous aidiez et éliminiez les barrières et certains obstacles.

Le président: Il me semble que le comité fait sa juste part pour appuyer l'industrie, mais je laisserai chacun donner son opinion.

Monsieur Richards.

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

En parlant de soutenir l'industrie, je sais que vous souhaitez qu'il se consomme davantage de vins canadiens sur le marché intérieur et que vous vous efforcez d'encourager cette consommation. J'ai plusieurs questions qui s'adressent à Mme Zimmerman et à Mme Dawson. Je commencerai par une question en deux volets, dont l'un concerne précisément ce point. Je sais que vous avez toutes deux brièvement abordé le sujet dans vos exposés et exposé certains des règlements que vous voudriez voir s'appliquer aux produits mélangés.

J'aimerais m'attarder un peu plus sur deux aspects, notamment la facette touristique de l'industrie du vin. Il se trouve que je suis président du caucus fédéral sur le tourisme et que j'accorde évidemment beaucoup de temps à ces questions. Je sais que grâce à ses vineries, votre industrie contribue considérablement au tourisme. Les chiffres varient entre les divers études et documents, mais il ne fait aucun doute que l'effet économique de votre industrie sur le tourisme se chiffre dans les centaines de millions de dollars. Elle joue donc certainement un rôle de premier plan.

Je voulais vous demander si vous pourriez expliquer brièvement au comité comment votre industrie a si bien réussi à avoir un tel effet sur le tourisme grâce à ses vineries et ce que vous faites pour accroître cet impact.

Le second volet de la question, qui a un certain rapport avec le premier, concerne la part du marché intérieur et les efforts pour l'augmenter. Je suis certainement convaincu que les vins canadiens peuvent concurrencer n'importe quel vin étranger. Je suis un grand amateur des cépages de Bourgogne. En Ontario et au Canada, je pourrais vous donner l'exemple de Norman Hardie et du pinot qu'il produit, et je préférerais un chardonnay de Malivoire à pratiquement n'importe quel autre vin. J'ai donc une foi inébranlable à l'égard des produits canadiens.

Que pouvez-vous me dire à propos de ce que vous faites pour faire augmenter le nombre d'amateurs et de promoteurs des vins canadiens au pays?

C'est une question en deux volets, et je laisserai chacune d'entre vous y répondre.

• (1140)

Mme Hillary Dawson: Pourquoi ne répondrais-je pas en premier, Debbie?

Permettez-moi de commencer par l'aspect touristique. Je vous remercie beaucoup de souligner le rôle que jouent le tourisme viticole et les voyages en terres viticoles en encourageant les visites touristiques dans les régions productrices de vin du pays.

En Californie, Napa est le plus important attrait touristique après Disney, et nous considérons que le tourisme en terres viticoles est en voie de connaître un succès comparable au pays. Notre industrie a investi dans un certain nombre d'initiatives qui contribuent vraiment à appuyer cette initiative. En vérité, elle nous permet de tirer encore profit des mauvaises expériences, car elle aura un impact sur le consommateur en visite.

Nous avons instauré des programmes d'assurance de la qualité dans toutes nos propriétés, qui sont toutes visitées et évaluées par des clients mystères. Nous offrons un régime de formation exhaustif sur le service à la clientèle et l'expérience client. Nous passons aussi beaucoup de temps à connaître notre clientèle, à effectuer de nombreuses recherches et à investir en publicité malgré nos fonds limités. Cela ne nous empêche pas de mettre en oeuvre un important programme de quelque 3,5 millions de dollars dans l'industrie de

l'Ontario pour encourager le tourisme et les voyages en terres viticoles.

Dans l'industrie, des affiches annonçant la route des vins parsèment le paysage de l'Ontario. Il s'agit d'une initiative conçue par le conseil des vins il y a environ 25 ans. Nous mettons cette initiative en oeuvre pour aider nos clients à voyager. Nous déployons beaucoup d'efforts pour nous associer à des organismes comme la Commission canadienne du tourisme afin de promouvoir l'expérience en terres viticoles dans les marchés étrangers. Ce tourisme ne s'adresse pas à tout le monde; nous devons donc nous montrer très stratégiques dans nos investissements...

M. Blake Richards: Je vous interromprais un instant pour vous demander quels sont ces marchés cibles?

Mme Hillary Dawson: À l'étranger, je crois que les meilleurs marchés cibles sont ceux des plus grands pays voyageurs, soit le Brésil, le Mexique et la Chine, surtout depuis que cette dernière s'est ouverte au tourisme et a ainsi grandement facilité les choses. À l'évidence, nous nous faisons connaître aux États-Unis et au Royaume-Uni, nos principaux marchés cibles.

M. Blake Richards: Je vais devoir vous interrompre encore une fois.

Vous avez parlé de la Chine. C'est évidemment un marché qui prend de plus en plus d'ampleur. C'est ainsi depuis que notre premier ministre a réussi à obtenir le statut de destination approuvée il y a quelques années...

Mme Hillary Dawson: C'était très bien.

M. Blake Richards: ... et le tourisme en a beaucoup profité. J'en sais quelque chose, car je représente une région touristique. Vous avez également remarqué une différence dans le tourisme viticole depuis que le gouvernement a obtenu le statut de destination approuvée, n'est-ce pas?

Mme Hillary Dawson: Oui, absolument.

Nos vins de glace sont très prisés en Chine. Il a donc été très important de faire le lien entre les produits et l'expérience touristique, et beaucoup de nos installations viticoles s'organisent pour répondre aux demandes de ce marché, en offrant des visites guidées dans les langues voulues et en accueillant les visiteurs de la façon dont ceux-ci s'attendent à être reçus.

Le président: Je dois aller à M. Valeriotte.

M. Frank Valeriotte (Guelph, Lib.): Merci à vous tous d'être ici. Je vais poser mes quatre questions d'un bloc, et vous pourrez ensuite tous y répondre. Je vais commencer avec vous, Debbie.

Debbie, vous n'avez pas du tout parlé de la gestion des risques d'entreprise dans votre présentation. Arthur Smith de l'Association des fruiticulteurs et des maraîchers de l'Ontario est venu témoigner, la semaine dernière ou celle d'avant, et il s'est dit très inquiet des répercussions que pourrait avoir la réduction de 450 à 470 millions de dollars appliqué au volet de la gestion des risques d'entreprise, compte tenu des grandes fluctuations du marché pour les viticulteurs et autres producteurs de fruits et légumes, surtout au sud de l'Ontario.

Évidemment, tout le monde croit à l'innovation, mais craignez-vous que les compressions de 450 millions de dollars appliquées au volet de la gestion des risques d'entreprise aient des répercussions négatives? Si oui, pourquoi? Et si non, pourquoi?

Ma question suivante s'adresse à Hillary. Debbie semble avoir très bien exposé les problèmes que pose l'étiquetage. Vous en avez aussi parlé, alors si Debbie a oublié quelque chose qui devrait faire l'objet d'une recommandation au comité selon vous, je vous prie de nous en faire part.

Vous avez également parlé des ventes directes entre le producteur et le consommateur, et je comprends votre argument, mais je pense à nos LCBO et à d'autres conseils de gestion. Leur mandat consiste entre autres à veiller à ce que les mineurs ne puissent pas se procurer d'alcool. J'imagine qu'un jeune pourrait commander du vin et le faire livrer à la maison, et maman et papa diraient « LaVar, tu as reçu un colis de Postes Canada. Tu veux venir le chercher? » Mais LaVar n'a que 16 ans. Comment éviter ce genre de situation?

Ma quatrième question sera brève et j'aimerais que Derek y réponde. Nous avons entendu dire que des producteurs agricoles, des producteurs de viande et autres devaient acheter de l'espace d'étalage dans les supermarchés. Je me demandais si c'était aussi le cas dans l'industrie des breuvages alcoolisés et non alcoolisés. Devez-vous acheter de l'espace d'étalage dans les supermarchés ou ailleurs?

Allez-y, Debbie.

• (1145)

Mme Debbie Zimmerman: Merci beaucoup. Je suis contente que Art soit venu représenter l'industrie.

J'ai surtout mis l'accent aujourd'hui sur... Nous sommes en effet inquiets. Je ne sais pas s'il faut vraiment que je vous énumère toutes nos craintes, mais en toute honnêteté, l'industrie a dû prendre sur elle la responsabilité d'assurer des récoltes d'année en année. Comme mesure d'atténuation, nous avons dû nous procurer des éoliennes. Nous avons beaucoup investi dans cette technologie. Je sais que l'industrie des fruits à chair tendre a du retard à rattraper, et elle prend des mesures en ce sens.

Avec l'appui de l'industrie vinicole, nous avons fait preuve d'une grande créativité dans l'établissement d'un modèle d'affaires pour ce qui est de l'investissement des capitaux requis pour soutenir notre industrie. Depuis quelques années, le gouvernement de l'Ontario offre un programme de gestion des risques d'entreprise, le Programme d'amélioration des vignobles de l'Ontario. Ce programme a soutenu notre industrie et nous a permis d'obtenir nos meilleures récoltes à ce jour.

Je pourrais en effet prendre tout le temps que j'ai aujourd'hui pour vous parler de la perte de 425 millions de dollars. Ce qui est crucial pour nous, c'est l'étiquetage. Quand l'étiquette indique qu'il s'agit d'un vin canadien, il faut que cela en soit un. On ne peut pas prétendre qu'il s'agit d'un produit canadien parce qu'il a l'étiquette, le bouchon et le verre. Je suis désolée, mais ce ne serait pas dans l'intérêt de mes membres ou de l'ensemble du pays de mettre l'accent sur quoi que ce soit d'autre quand il est question de vin canadien.

M. Frank Valeriote: Mais vous soutenez ce qui a été dit la semaine dernière.

Mme Debbie Zimmerman: Nous soutenons certainement ce qui a été dit en notre nom.

M. Frank Valeriote: D'accord.

Hillary.

Mme Hillary Dawson: C'est excellent.

Pour ce qui est de vos deux questions, je répondrai d'abord à celle concernant la vente directe aux consommateurs, car je crois que ce sera assez rapide.

Nous effectuons déjà la livraison de nos produits aux consommateurs, et toutes les compagnies de transport avec lesquelles nous faisons affaire exigent une preuve d'âge au destinataire sur place. Nous détenons des permis pour produire et vendre de l'alcool, et c'est risqué pour les installations vinicoles de faire de telles ventes, alors elles sont très prudentes, car cela pourrait mettre en jeu leur entreprise. Postes Canada et les autres compagnies de messagerie avec lesquelles nous faisons affaire font aussi très attention d'assurer des livraisons en toute légalité. Tout le monde prend cette responsabilité très au sérieux.

Oui, j'ai parlé de l'étiquetage, et oui, c'est très important pour nous.

Nos membres s'efforcent de produire des vins VQA de première qualité: des vins d'appellation, des vins pour lesquels l'étiquetage compte, et des vins pour lesquels le fait d'être un produit canadien compte aussi. C'est difficile pour nous quand le consommateur apprend que certaines bouteilles portant l'étiquette « produit du Canada », qu'on trouve dans bien des régions des alcools sous une affiche géante qui dit « Canada », contiennent peu ou pas du tout de produits canadiens. Cela nuit à notre industrie, car les consommateurs en viennent à douter de ce qui est écrit sur nos étiquettes.

Notre organisation a toujours demandé que nos exigences soient les mêmes que partout ailleurs dans le monde. Nous avons dit la même chose à l'ACIA. S'il s'agit d'un vin de coupage, il faut s'assurer que ce soit bien clair sur l'étiquette, pour que le consommateur sache à quoi s'en tenir. Nous pensons qu'il faut établir des normes minimales concernant le contenu, et cela nous paraît très important pour profiter du privilège d'utiliser le qualificatif « canadien ». Je crois que nous ne sommes pas d'accord avec l'Association des vignerons du Canada là-dessus, car pour nous, c'est une façon de se démarquer et nous sommes résolus à faire en sorte que cela se concrétise.

M. Derek Nighbor: Vous voulez parler du prix de l'espace d'étalage. Il est normal que les acheteurs et les vendeurs négocient et qu'il y ait une certaine tension, mais selon le détaillant, il y a des frais promotionnels à payer. Certains imposent des frais de listage. Il se peut qu'il coûte plus cher de placer le produit dans certaines parties du magasin. Ce sont là des détails contractuels convenus par les partenaires commerciaux.

On a tenté d'établir des règles de concurrence entre les grands et les petits détaillants du secteur de l'épicerie et le secteur manufacturier pour veiller à ce qu'on adopte des pratiques commerciales équitables, à ce qu'il n'y ait pas de changements unilatéraux apportés aux contrats, et ainsi de suite. Il y aura toujours une certaine tension dans les échanges commerciaux. Mais je vous dirais que les intervenants du marché sont prêts à collaborer pour que les choses se fassent selon les règles de concurrence, que le marché soit équitable et que les Canadiens reçoivent un bon service au magasin.

• (1150)

Le président: Merci.

Monsieur Payne.

M. LaVar Payne (Medicine Hat, PCC): Merci, monsieur le président, et merci aux témoins d'être ici aujourd'hui.

J'aimerais faire un commentaire concernant la taille des contenants. Le gouvernement va procéder à de vastes consultations auprès des fabricants et des producteurs pour veiller à prendre bonne note de leurs commentaires et préoccupations. Ce sera un processus continu.

Frank a vendu la mèche à mon sujet, hélas. Je me fais effectivement livrer du vin. Quand je suis allé chercher mon colis au comptoir de Postes Canada, on m'a demandé de présenter une carte d'identité, et j'ai bien aimé avoir l'impression de retrouver mes 18 ans. Quoi qu'il en soit, j'ai commandé du vin de l'Ontario même avant l'entrée en vigueur du projet de loi de Dan Albas. J'en fais toujours livrer d'ailleurs à mon domicile d'Ottawa, un très bon vin provenant d'un vignoble de l'Ontario.

En Alberta, tous les détaillants sont détenus par des intérêts privés, il y a donc une très belle sélection là-bas. Mais je voulais vous demander, Hillary et Debbie, quelles sont les barrières interprovinciales avec lesquelles vous devez composer. Est-ce qu'elles posent problème? Nous voulons nous assurer que l'industrie vinicole canadienne prospère à l'échelle du pays.

Mme Hillary Dawson: Je peux répondre à la question.

C'est très simple. La plupart du temps, nous devons faire affaire avec un détaillant unique dans chaque province. Leurs taux de marge sont très élevés. Il n'y a pas d'allègement pour les vins canadiens qui ne sont pas produits dans la province d'attache des régies des alcools. Nous n'avons pas droit à un allègement des taux. Quand nous vendons nos produits à la Société des alcools du Manitoba, nous devons rivaliser d'égal à égal avec les vins européens. C'est entre autres ce qui rend le processus si coûteux, et cela en décourage plusieurs à même essayer de percer le marché.

Il y a aussi les coûts rattachés au lancement d'une promotion. Je pense que c'est à ce niveau que Cultivons l'avenir 2 pourrait être utile pour soutenir des initiatives liées à l'industrie vinicole au Canada. La SAQ est probablement le plus grand détaillant de vins au monde, et les vins canadiens représentent moins de 0,5 % des ventes dans ce marché en raison des coûts élevés rattachés à leur commercialisation.

L'argent est roi pour ces détaillants, et les associations comme la nôtre de même que les établissements vinicoles indépendants n'ont pas les ressources nécessaires pour jouer le jeu. Quand nous avons été en mesure de lancer des promotions, comme celles que nous finançons au Manitoba, cela a notamment permis de multiplier les mises en liste et d'obtenir un plus grand soutien sur le marché.

Un autre facteur qui effraie probablement quelques-uns de nos membres est celui de l'étiquetage et de la signalisation dans les magasins. En effet, il arrive dans certaines régies des alcools qu'un vin à 100 % VQA produit en Ontario soit placé sous une affiche indiquant « Élaborés au Canada » avec des vins de coupage qui se vendent parfois à moitié prix. Cela donne aux consommateurs une mauvaise impression de la valeur de nos produits. Pour bien des marchés comme celui-là, nos membres sont catégoriques: à moins que nos produits soient vendus comme des vins 100 % canadiens, nous n'allons même pas faire l'effort de percer le marché.

M. LaVar Payne: Des commentaires, Debbie?

Mme Debbie Zimmerman: Je crois que Hillary a tout dit, mais j'aimerais revenir sur un point. Les retombées économiques de 6,8 milliards de dollars de l'industrie, à ce jour, pourraient très bien doubler dans les prochaines années. Il s'agit vraiment de voir quelle approche adopter collectivement face à l'alcool au Canada.

À bien des égards, nous entretenons toujours une mentalité voisine de la prohibition. Nous devons nous faire une meilleure idée de la relation que le reste du monde a avec l'alcool. Et il n'est pas question ici de prendre un verre de vin au déjeuner. Il s'agit simplement de la possibilité d'accéder au marché. Je pense que Hillary a bien résumé certaines des difficultés auxquelles se butent nos établissements vinicoles.

M. LaVar Payne: Je viens de l'Alberta, et si j'ai bien compris, le gouvernement albertain refuse de permettre ce transfert. J'ai été sidéré de l'apprendre, compte tenu qu'il y a des détaillants privés dans ce secteur en Alberta.

Je voulais aussi demander plus de détails à Derek à propos de ce qui fait obstacle aux approbations, ainsi qu'aux importations et exportations. Vous nous en avez parlé tantôt. Avez-vous des changements à proposer qui permettraient de corriger la situation? Je sais que vous avez parlé des pays qu'on pourrait peut-être reconnaître d'emblée. Avez-vous une liste de suggestions comme celle-là? Si vous en avez une — je ne veux pas que vous nous les énumériez toutes —, pourriez-vous la transmettre au comité également?

• (1155)

M. Derek Nighbor: Je serai heureux de vous transmettre l'information. Je pourrais peut-être mentionner deux ou trois petites choses. Nous avons encouragé Santé Canada à examiner des marchés comme ceux de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande.

Nous ne voulons pas simplement adopter des principes scientifiques tels quels, car la situation du Canada peut être unique en soi ou les effets des habitudes de consommation sur la santé de la population peuvent être différents. Nous pensons par contre qu'il est inutile de partir de zéro quand des données ont déjà été recueillies; il s'agira ensuite d'analyser les déterminants de santé de la population canadienne.

Je crois que cela pourrait intéresser la députée Davies. Un des additifs qui tarde à être approuvé — il semble qu'il soit pris dans le collimateur — est une solution de rechange au sodium faite à base de potassium. D'un côté, je me bats avec la députée Davies dans les médias à propos du dossier du sodium, et de l'autre, nous tentons d'innover, mais nous n'arrivons pas à faire approuver la mise en marché des produits de rechange. Les multinationales veulent de bonnes raisons pour investir dans la recherche-développement au Canada, car les délais sont cinq fois moins longs dans les autres marchés. Et cela fait boule de neige.

Des progrès ont été faits de ce côté, mais il faudra un certain temps avant que le processus aboutisse. Il me fera plaisir de vous donner des exemples de marchés que nous considérons comme des leaders et avec lesquels nous pourrions travailler. Je peux aussi vous donner des exemples d'additifs et ce genre de choses.

Le président: Je vous prie de transmettre le tout à la présidence, et nous en ferons la distribution.

Je suis désolé, votre temps est écoulé.

Parlant de débat, bienvenue, madame Davies.

Mme Libby Davies (Vancouver-Est, NPD): Merci, monsieur le président.

Je remplace M. Allen. Je ne savais pas que vous alliez être ici. J'espérais qu'il ne s'agissait pas d'une bataille, mais puisque vous le dites...

M. Derek Nighbor: C'était une bataille avec un *b* minuscule.

• (1200)

Mme Libby Davies: Je suis vraiment heureuse que vous soyez des nôtres aujourd'hui. C'est un sujet fort intéressant. J'ai quelques questions au sujet de la salubrité alimentaire.

Vous avez parlé de la nouvelle campagne que vous menez, je crois, en partenariat avec Santé Canada. Il y aurait 34 entreprises qui contribuent à cette campagne visant à sensibiliser les gens à l'importance d'une saine alimentation.

J'aimerais savoir comment se répartissent ces entreprises au sein de l'industrie. Parmi les 34, combien y a-t-il par exemple de supermarchés? Je n'ai pas vu ces chiffres. Si cela ne représente que 5 %, il y a lieu de s'interroger, car la sensibilisation est primordiale. Comme les gens sont inondés de publicité, il est essentiel d'assurer un juste équilibre en les renseignant bien sur la façon de se nourrir sainement. Dans quelle mesure votre campagne parvient-elle à atteindre cet équilibre en intervenant à un niveau suffisant?

M. Derek Nighbor: Le tout a débuté il y a environ cinq ou six ans. Santé Canada souhaitait faire quelque chose pour sensibiliser les Canadiens à l'importance d'une bonne alimentation en utilisant le pourcentage de l'apport quotidien et le tableau des valeurs nutritives.

Chacun de notre côté, nous avons mené des recherches afin de mieux comprendre où se situaient les Canadiens et quelle était la conjoncture sur le marché. Nous en sommes arrivés aux mêmes conclusions: c'est le pourcentage de l'apport quotidien dans le tableau des valeurs nutritives qui posait vraiment problème aux gens. Certains essayaient d'ajouter le tout pour arriver à 100 % alors que d'autres croyaient que l'indication 10 % signifiait que le produit contenait 10 % de sodium. Pour dissiper toute cette confusion, nous avons organisé une campagne en misant sur la contribution de 34 entreprises.

Le tableau de la valeur nutritive a été mis de l'avant alors qu'Anne McLellan était ministre de la Santé. La ministre avait notamment remarqué que les restaurants McDonald's du Canada avaient placé le tableau sur tous leurs couvre-plateaux. La ministre faisait valoir que son personnel et elle-même ne pourraient jamais rejoindre autant de gens que les McDonald's. Un véritable effort a été consenti pour transmettre l'information. McDonald's est d'ailleurs l'une des rares entreprises de restauration rapide à afficher le tableau des valeurs nutritives sur ses produits.

Nous avons donc travaillé en partenariat avec eux. Un certain nombre de nos membres, surtout dans le secteur des céréales, utilisaient la totalité du panneau arrière de leurs emballages pour inciter les gens à visiter le site Web. Il me fera plaisir de vous communiquer certains résultats de cette campagne de collaboration, la première en son genre. Santé Canada avait le dernier mot quant aux messages à transmettre et aux questions semblables. Nous avons pu mettre à profit notre influence sur l'espace publicitaire dans le secteur des aliments et des boissons afin d'optimiser les effets de cette campagne.

Santé Canada envisageait une campagne de 5 à 10 millions de dollars, et le ministère a peut-être dû investir 500 000 \$ au cours de la première année. Nous avons pu obtenir de nos membres des investissements de plus de 1 million de dollars qui en ont généré d'autres à hauteur de 4 millions de dollars, sans compter l'espace promotionnel offert sur les emballages des produits de nos membres.

Je pourrai vous fournir ultérieurement plus de détails à ce sujet. La campagne n'a pas réglé tous les problèmes, mais elle a permis de progresser dans la bonne direction. Je crois qu'il nous faudra repenser notre stratégie au cours de la prochaine année. Il est déjà question de s'assurer la contribution des manufacturiers et des grands détaillants afin de maximiser les répercussions.

Mme Libby Davies: Pouvez-vous me dire s'il me reste encore du temps, car je veux le partager avec M. Atamanenko?

Le président: Vous avez encore une minute et demie.

Mme Libby Davies: Comme vous le savez, il est interdit au Québec de diffuser des publicités s'adressant directement aux enfants. Bien évidemment, les boissons gazeuses sont particulièrement problématiques du fait de leur forte teneur en sucre.

Je me demandais quel était le point de vue de votre organisation quant à cette situation particulière au Québec. Cette politique m'apparaît très bien acceptée là-bas. On la considère tout à fait judicieuse. Comment l'industrie a-t-elle réagi? Je présume qu'elle parvient à se tirer d'affaire, mais j'aimerais bien savoir ce que vous pensez de la situation au Québec.

M. Derek Nighbor: Ce sont les résultats qui font foi de tout. À quel niveau se situent les taux d'obésité juvénile au Québec? Je peux vous dire qu'ils sont moins élevés dans la vallée du bas Fraser en Colombie-Britannique et en Alberta, deux régions où il n'y a pas d'interdit sur la publicité.

Regardons les choses bien en face. Il faut adopter une démarche responsable en matière de marketing et de publicité pour les enfants. Nous nous y employons avec un certain nombre de nos membres. Ainsi, les entreprises comme Burger King et McDonald's ont pris des engagements dans le cadre de l'initiative pour la publicité destinée aux enfants qui est administrée par Les normes canadiennes de la publicité, un organisme d'autoréglementation.

Je crois que l'initiative regroupe de 16 à 20 grandes entreprises qui représentent l'essentiel du marché. Outre l'application du code réglementaire pour les enfants avec tous les mécanismes afférents, les entreprises doivent s'engager à ne pas annoncer certains produits sur Télétoon, dans les garderies ou dans les écoles. Ces mesures sont en vigueur depuis maintenant cinq ans. Je pourrai également vous en communiquer les détails. Nous sommes très fiers de ce programme. Au Québec, les taux d'obésité chez les enfants ont plus que doublé au cours des 30 dernières années. Comme vous le savez, c'est un problème très complexe. Il n'existe pas de panacée, et l'interdit prononcé au Québec n'a pas produit les résultats escomptés, contrairement à ce que bien des gens peuvent penser.

Le président: Je dois vous remercier et donner la parole à M. O'Toole.

M. Erin O'Toole (Durham, PCC): Merci, monsieur le président. C'est toujours un plaisir de participer aux travaux de votre comité.

J'ai bien apprécié ce que j'ai entendu jusqu'à maintenant. J'ai appris des choses intéressantes au sujet des répercussions économiques en Ontario. Je peux vous dire avec fierté qu'il existe des zones de production à l'extérieur du Niagara, notamment dans ma circonscription de Durham avec le vignoble Ocala.

Comme je n'ai que peu de temps, je vais vous poser directement mes deux questions. D'abord, Mme Zimmerman, si l'exigence de 25 % de contenu canadien était appliquée immédiatement, l'industrie serait-elle prête à répondre à la demande quant aux quantités à produire? Par ailleurs, l'industrie serait-elle disposée à envisager une solution qui irait dans un sens différent en misant sur des niveaux optionnels? Ainsi, le contenu canadien pourrait être de 10 %, 25 % ou 50 %, pour autant qu'il soit indiqué clairement et qu'on laisse le choix au consommateur. Serait-ce aussi une solution envisageable pour votre secteur?

Mon autre question s'adresserait davantage à Derek, car elle concerne l'accélération du processus réglementaire. Pour avoir moi-même travaillé dans le secteur des biens de consommation, je sais que l'on a réglé l'arriéré dans l'évaluation des produits de santé naturels en ouvrant l'accès au marché à certains produits alors que la demande d'approbation était toujours en suspens. Pourriez-vous nous dire si d'autres administrations procèdent de la sorte ou misent sur la différenciation des risques en matière de salubrité pour permettre à certains produits d'arriver plus rapidement sur le marché?

Mme Debbie Zimmerman: Précisons d'entrée de jeu que nous récoltons déjà suffisamment de raisins pour assurer un contenu minimal de 25 %. En 2008, pas moins de 8 000 tonnes de raisins ont fini sur nos champs sans être vendus. À ce moment-là, le contenu canadien se chiffrait à 30 %. Il a été depuis réduit à 25 %. Nous pouvons donc répondre à la demande de l'industrie.

Nous nous demandons surtout s'il n'y a pas lieu de passer à 100 % de contenu canadien. C'est une question qui devrait interpeller nos consommateurs. Si l'on ne peut définir clairement ce que l'on entend par « canadien », il n'y a aucune confiance possible. Si vous placez l'inscription « canadien » sur la bouteille et que le contenu canadien n'est que de 10 %, les consommateurs vont s'interroger sérieusement sur le 90 % qui reste. Nous estimons qu'un minimum de 25 %, comme nous le préconisons aujourd'hui avec nos collègues de l'industrie viticole, est une étape primordiale afin de fidéliser la clientèle en prenant les moyens pour que l'inscription « canadien » lui inspire confiance.

Nous savons que les consommateurs souhaitent vivement que l'on modifie l'étiquetage pour leur permettre de mieux savoir ce qu'il y a vraiment dans la bouteille. À l'heure actuelle, aucun pays d'origine n'est indiqué sur l'étiquette. C'est problématique. Nous croyons qu'un minimum de 25 % constitue un point de départ à partir duquel on pourra en faire davantage.

• (1205)

Mme Hillary Dawson: J'estime important que notre industrie appuie la croissance de ce marché pour des produits à 100 % canadiens. Debbie a d'ailleurs cité des chiffres importants quant aux répercussions économiques — notamment ce montant de 39 \$ la bouteille. Selon l'étude d'impact économique, c'est le chiffre obtenu pour l'effet combiné des vins de coupage et des produits à 100 % canadiens. Dans le cas des vins 100 % canadiens, l'impact économique passe à 89 \$ la bouteille, plutôt que 39 \$, ce qui est une moyenne.

Je crois que c'est dans ce sens-là que nous devrions investir du temps et des efforts. Mais d'ici à ce qu'on y parvienne, et je ne saurais trop insister là-dessus, il faut s'assurer que le contenu est à la hauteur des attentes lorsque le mot « Canada » apparaît sur l'étiquette. Si on a le privilège de vendre ces vins dans des sections qui leur sont spécialement réservées dans les régies des alcools de tout le pays, il faudrait qu'on y mette un contenu canadien suffisant.

M. Derek Nighbor: Pour ce qui est de l'approbation des produits, et notamment des nouveaux aliments fonctionnels comme on les appelle sur le marché, le cadre mis en place au Canada pour les produits de santé naturels nous a pour ainsi dire échappé. Comme il n'y avait pas de place pour bon nombre de ces produits novateurs, ils se sont retrouvés dans la catégorie des produits de santé naturels.

Au cours des dernières années, Santé Canada a essayé d'établir que si un produit a l'apparence d'un aliment ou d'une boisson, ou s'il en a le goût, alors c'est un aliment ou une boisson, et pas un produit de santé naturel. On s'est vraiment efforcé de marquer une distinction entre ces produits pour faire avancer les choses. Comme l'indiquait

M. O'Toole, il est possible — en l'absence de risques manifestes pour la santé ou la sécurité — de se tourner vers un processus d'autorisation temporaire de mise en marché tout en continuant à soumettre les données requises à Santé Canada. C'est une possibilité qui s'offre encore aujourd'hui.

Pour ce qui est des autres administrations, pour avoir travaillé avec les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie... Je tiens d'ailleurs à préciser de nouveau que nous ne préconisons pas une harmonisation avec les normes et les règles en vigueur aux États-Unis dans le secteur alimentaire. Il y a bien des choses qui ont cours aux États-Unis que nous ne souhaitons pas voir au Canada, mais nous constatons que Santé Canada et la Food and Drug Administration ont tendance à se rencontrer plus régulièrement pour comparer leurs notes, ce qui permet des gains d'efficacité en évitant le doublement des efforts.

Je pense qu'il ne fait aucun doute qu'il y a certains problèmes de répartition des ressources humaines à Santé Canada. On consacre probablement bien du temps et des efforts à des activités plutôt anodines par rapport à d'autres dossiers. Nous collaborons avec le cabinet de la ministre Aglukkaq afin de trouver des solutions, mais il y a toujours le problème des budgets.

Je pense qu'il est particulièrement difficile pour Santé Canada de suivre l'évolution de l'industrie. D'après les hauts fonctionnaires du ministère, on espère avoir presque rattrapé l'industrie d'ici quelques années. Pour l'instant, on a encore un grand retard à combler et l'arriéré devient extrêmement problématique.

Le président: Merci.

Monsieur Atamanenko.

M. Alex Atamanenko (Colombie-Britannique-Southern Interior, NPd): Merci beaucoup, monsieur le président.

J'ai seulement une question pour Mme Zimmerman.

Des représentants de l'industrie viticole sont venus ici exprimer leur appui à une exonération fiscale à l'égard de ce 25 % de contenu canadien. Il m'apparaît logique de croire qu'une telle détaxe pour les vins de coupage aurait fait augmenter la proportion de contenu canadien, mais voilà que vous nous dites que ce n'est pas une bonne idée. Il semble y avoir divergence entre ce qu'on entend des cultivateurs de raisins et ce que nous disent les gens de l'industrie viticole.

Peut-être que Mme Dawson pourrait nous indiquer également ce qu'elle en pense de manière à ce que nous puissions y voir plus clair.

Mme Debbie Zimmerman: Je vous remercie pour la question.

Nous avons déjà fait valoir ce qui importe à nos yeux. Nous croyons en un marché intérieur pour du vin à 100 % canadien. Nous n'y parviendrons jamais si l'on accorde une exemption à l'égard de la taxe d'accise pour du vin de coupage dont le contenu canadien atteint 25 %.

Cela me fait penser aux discussions en cours avec le gouvernement fédéral relativement au programme des travailleurs étrangers temporaires. Le gouvernement affirme vouloir protéger les emplois des Canadiens. Eh bien, de tels emplois découlent aussi du vin ontarien ou canadien à 100 %, et surtout pas à 25 %.

Nous ne pensons pas que cela contribue à la croissance du marché; nous croyons plutôt que ça le ralentit. Si l'on veut vraiment miser sur le potentiel de croissance du vin canadien, alors passons à 50 %. Portons à 50 % le niveau d'exonération pour la taxe d'accise fédérale, ce qui incitera les viticulteurs à augmenter le contenu canadien, plutôt que l'inverse comme c'est le cas actuellement.

Nous ne sommes pas favorables à un taux de 25 % pour l'exonération. Lorsque le gouvernement fédéral est arrivé avec une proposition d'exonération de la taxe d'accise pour un contenu à 100 % canadien, nous y avons vu une mesure susceptible de consolider notre industrie en mettant l'accent sur les Canadiens et sur l'emploi.

Soixante-quinze pour cent du contenu d'une bouteille arrive au pays en tant que produit fini. Cela n'aide aucunement les installations de transformation au Canada. C'est une bonne chose pour l'Argentine, le Chili, l'Australie ou les autres pays d'origine. Cela n'appuie pas la croissance du marché ou de la main-d'oeuvre dans notre pays. Selon nous, une détaxe fédérale pour le vin à 25 % canadien n'encouragera aucunement l'augmentation du contenu ontarien dans une bouteille.

• (1210)

M. Alex Atamanenko: Un bref commentaire, madame Dawson?

Mme Hillary Dawson: Nous n'y sommes pas favorables nous non plus.

D'abord et avant tout, nous sommes très réalistes. Les ressources sont limitées. Si l'on propose une exonération de taxe à hauteur de 5 ou 10 millions de dollars, il faut considérer que l'on renonce ainsi à appuyer la production de vin à 100 % canadien de même qu'à différentes autres mesures qui seraient plus profitables pour notre pays, comme l'appui à la mise en marché ailleurs au Canada et la reprise du financement qui nous était octroyé pour appuyer nos initiatives d'exportation et faire mieux connaître nos produits à l'étranger, une nécessité pour toutes les régions émergentes dans la production de vin.

Selon nous, c'est une question de choix et de volonté à agir dans les sens des objectifs énoncés par Debbie. Travaillons en faveur d'une meilleure qualité des produits et d'un vin à 100 % canadien. C'est la meilleure chose à faire lorsqu'un tel choix s'impose.

M. Alex Atamanenko: Merci beaucoup.

Le président: Madame Raynault.

[Français]

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

Monsieur Nighbor, dans le document intitulé « *L'industrie des aliments et des produits de consommation du Canada* », on dit que l'industrie « donne chaque année un montant estimatif de 100 millions de dollars à des oeuvres de charité et plus de 5 millions de sacs d'épicerie aux banques d'alimentation du Canada ».

J'espère qu'un jour on n'aura plus à donner autant de sacs d'épicerie à nos gens et qu'ils auront un emploi et l'argent nécessaire pour se nourrir. C'était un simple commentaire, en passant.

Pour ce qui est des obstacles réglementaires, vous dites que « la réglementation canadienne actuelle crée des obstacles importants » et que « l'enregistrement d'un produit auprès de Santé Canada prend en moyenne cinq ans de plus qu'aux États-Unis ».

Croyez-vous que ces barrières assurent la sécurité des consommateurs?

[Traduction]

M. Derek Nighbor: Je ne crois pas que ce soit une question de sécurité ou de salubrité. S'il fallait plus de temps pour faire approuver la commercialisation pour des motifs de sécurité, nous n'y verrions pas d'inconvénient. Il ne s'agit pas ici d'accélérer les choses à tout prix en négligeant de prendre les précautions nécessaires.

Je cite souvent comme exemple... et c'est l'essentiel du défi pour l'industrie des aliments et des boissons. Nous voulons répondre aux demandes des consommateurs et aux revendications des professionnels de la santé et des organisations non gouvernementales en faveur de produits novateurs meilleurs pour la santé, mais nos mains sont liées dans bien des cas en raison de notre incapacité de commercialiser ces produits.

Prenons l'exemple d'Unilever, une multinationale qui vend de la margarine. Unilever a créé une variété de Becel enrichie avec des stérols végétaux, un produit qui diminue le taux de cholestérol tout en favorisant une meilleure santé cardiovasculaire. Ce produit novateur a été approuvé au Royaume-Uni comme aux États-Unis à la fin des années 1990. Il vient tout juste d'être approuvé au Canada il y a deux ou trois ans. L'enrichissement de la margarine avec des stérols végétaux n'était pas autorisé chez nous avant cela. Ce n'est qu'un exemple parmi tant d'autres.

Tout va bien maintenant, mais il a fallu attendre toutes ces années. On mine pour ainsi dire les efforts de toute entreprise qui voudrait investir dans la recherche et l'innovation. Pourquoi irais-je englober d'énormes sommes au Centre des technologies alimentaires de Guelph ou dans le cadre d'un partenariat avec l'Université de Toronto ou celle de l'Alberta, alors que je ne pourrai même pas commercialiser le fruit de mes recherches au Canada?

Nous sommes maintenant en situation de rattrapage. Je dois avouer que certains progrès sont réalisés et je m'en réjouis. C'est le fruit de la contribution de toutes les parties en cause. Mais nous accusons encore du retard. Il faut que nous envoyions un message très clair en affirmant que le Canada est prêt à accueillir des investisseurs dans ces secteurs.

Dans la même veine, j'aimerais traiter d'un problème important, auquel Debbie a déjà fait allusion, celui de la fermeture d'usines. Je trouve inquiétant de voir toutes ces usines qui prennent de l'âge au Canada et dont l'équipement devrait être renouvelé, car je me demande s'il y a une volonté véritable de réinvestir dans ces installations. En Ontario, on a déjà fermé une bonne cinquantaine d'usines, principalement dans le secteur des aliments et des boissons, au cours des cinq dernières années. C'est vraiment inquiétant. Malgré ces fermetures, nous demeurons la principale source d'emploi dans le secteur manufacturier au Canada, mais la débâcle se poursuit. C'est le sort de certaines petites entreprises canadiennes, mais il y a aussi des multinationales qui décident de délocaliser leurs activités. Nous devons mieux comprendre les raisons de ce phénomène. Nous allons collaborer avec quelques chercheurs universitaires au cours des prochains mois pour analyser le tout de façon plus approfondie.

Je discutais récemment avec le PDG de l'une de nos entreprises membres qui opère une usine de transformation de moyenne taille dans l'est de Toronto. Il a reçu la visite d'une délégation de l'État de la Georgie qui lui a offert pour ainsi dire tout ce qu'il voulait pour qu'il déménage son usine là-bas. Je ne veux pas préconiser un nivellement par le bas ni prétendre que l'on devrait accorder à tous un congé de taxe, la gratuité de l'eau et toutes sortes d'avantages semblables, mais nous devons bien comprendre l'ampleur du défi qui nous attend. Nous évoluons dans un marché où tous les coups sont permis et nous sommes confrontés à des efforts de recrutement assez intenses en provenance du sud de la frontière.

Pour ce qui est des mesures de soutien additionnelles, il faudrait en discuter sérieusement, mais je ne souhaite pas amorcer un débat au sujet de l'aide sociale aux entreprises. Les provinces ont également un rôle à jouer quant à l'appui aux activités de recherche et développement et d'innovation dans les usines canadiennes. J'estime qu'il s'agit là d'un sujet primordial sur lequel le comité et le gouvernement devraient vraiment se pencher.

• (1215)

Le président: Il vous reste 20 secondes, madame Raynault.

[Français]

Mme Francine Raynault: Madame Zimmerman, en 2007, on a fermé l'usine où était destiné le raisin employé dans les boissons Cadbury Schweppes.

Qu'est-il advenu de tous ces producteurs qui fournissaient du raisin à l'usine? Ont-ils continué à en produire pour l'exporter vers les États-Unis?

[Traduction]

Mme Debbie Zimmerman: Merci pour la question.

Nous avons pu obtenir une aide gouvernementale pour la suppression des récoltes de raisin à jus. Malheureusement, les

seules usines de transformation pour ces raisins sont maintenant situées aux États-Unis et en Colombie-Britannique (SunRype). On ne peut pas vraiment songer à acheminer des fruits frais sur toute la grandeur du pays pour qu'ils soient transformés. La production a été réduite à environ 1 500 tonnes et elle continue de diminuer.

C'est extrêmement triste.

Le président: Merci.

Je remercie nos témoins de leur présence aujourd'hui. Nous vous sommes reconnaissants pour vos commentaires et le temps que vous nous avez consacré. Vous pouvez certes vous attendre à retrouver quelques-unes de vos suggestions dans notre rapport à venir.

Je m'adresse maintenant aux membres du comité pour faire approuver un budget supplémentaire de 8 900 \$ aux fins de la présente étude. Il me faudrait une motion en ce sens.

M. Payne en fait la proposition.

(La motion est adoptée.)

Le président: Un grand merci à tous.

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>