



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

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

---

AGRI • NUMÉRO 058 • 2<sup>e</sup> SESSION • 41<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le mardi 28 avril 2015**

**Président**

M. Bev Shipley



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

Le mardi 28 avril 2015

• (1535)

[Traduction]

**Le président (M. Bev Shipley (Lambton—Kent—Middlesex, PCC)):** Chers collègues, la séance est ouverte.

Bienvenue à cette 58<sup>e</sup> séance du comité. Comme vous le savez, nous poursuivons notre étude Promouvoir le commerce intérieur des produits agricoles et agroalimentaires en réduisant les barrières interprovinciales.

Nous accueillons aujourd'hui, par vidéoconférence, de St. Catharines, des représentants de la Winery and Grower Alliance of Ontario. Nous accueillons également M. Marc Godin, de l'Association des microbrasseries du Québec.

Monsieur Godin, nous avons l'habitude d'entendre d'abord les témoins qui participent par vidéoconférence, au cas où il y aurait des pépins. Cela se produit parfois. Nous avons ainsi l'occasion de revenir aux témoins en question plus tard.

Cela dit, nous entendons d'abord M. Patrick Gedge, président-directeur général, et Del Rollo, secrétaire-trésorier, Winery and Grower Alliance of Ontario.

Vous avez 10 minutes pour nous présenter votre exposé.

Je vous souhaite la bienvenue.

**M. Patrick Gedge (président-directeur général, Winery and Grower Alliance of Ontario):** Merci beaucoup, monsieur le président.

Bonjour.

Je m'appelle Patrick Gedge et je suis président-directeur général de la Winery and Grower Alliance de l'Ontario.

Comme vous l'avez souligné, je suis accompagné de Del Rollo, secrétaire-trésorier de la WGAO et directeur, Domaines de l'Est et relations avec le secteur, Constellation Brands Canada.

[Français]

Nous sommes très heureux d'être ici parmi vous aujourd'hui et nous sommes très fiers de discuter de notre industrie ainsi que de son impact sur l'économie de l'Ontario et du Canada.

[Traduction]

La WGAO est la seule association commerciale de l'industrie vinicole et viticole de l'Ontario à être composée à la fois d'établissements vinicoles et de viticulteurs indépendants. Nos membres produisent 85 % des vins ontariens, achètent plus de 85 % de tout le raisin cultivé par nos agriculteurs indépendants, exploitent les plus grands établissements vinicoles touristiques emblématiques de la province, comme Inniskillin, Peller Estates, Jackson-Triggs, Trius Winery à Hillebrand et Château des Charmes, représentent 89 % de toutes les exportations de vin ontarien vers quelque 73 pays.

Tous ceux qui traitent du dossier du vin et de l'alcool en réalisent la complexité. Je ne saurais vous dire combien de fonctionnaires et ministres ont exprimé cette opinion, et nous sommes tout à fait d'accord avec eux. Le rôle premier de notre association consiste à présenter au gouvernement des faits sur l'industrie et lui parler de son expérience. La plupart du temps, il faut bien comprendre et analyser les conséquences imprévues avant de prendre des décisions définitives en matière de politique publique.

Notre message fondamental au gouvernement est que notre secteur de 3,3 milliards de dollars, qui emploie 14 000 personnes en Ontario, crée des emplois et des investissements dans la province et partout au Canada, et ce, grâce à l'agriculture, à la fabrication, au commerce de détail et au tourisme. À l'échelle nationale, comme vous le savez, nous avons un impact économique de quelque 6,8 milliards de dollars et de 31 000 emplois. Chaque bouteille de vin ontarien vendue a un impact économique de 39,67 \$. Les vins importés sont nos concurrents à tous les niveaux de prix et créent des emplois et des investissements en Italie, en France, en Californie, en Australie et au Chili, entre autres.

La meilleure source, et la plus durable, pour augmenter les recettes du gouvernement, c'est l'appui de la croissance des industries vinicole et viticole, non pas à l'étranger, mais ici, au Canada. En outre, le moteur de cette croissance est l'augmentation des ventes de vin ontarien produit par les membres de la Vintners Quality Alliance, la VQA — 25 % du volume des ventes de vin ontarien —, et les assemblages de vins canadiens et importés — 75 % du volume des ventes de vin ontarien. Ces deux catégories de vins ontariens concurrencent les vins importés: les vins certifiés VQA contre les vins d'appellation — de plus de 10 \$, habituellement plus de 12 \$ — et les vins d'assemblage contre les vins bas de gamme importés — moins de 10 \$.

Nous avons un énorme potentiel de croissance des ventes dans ces deux catégories de vin. Au Canada, notre part de marché du vin est d'environ 30 %, comparativement à 70 % pour le vin importé. Dans la plupart des pays producteurs de vin, la part du marché intérieur se situe habituellement entre 75 et 99 %.

Parallèlement, la part des ventes de vin par rapport à toutes les ventes d'alcool continue d'augmenter, ce qui rend notre catégorie de plus en plus attrayante et concurrentielle. À titre d'exemple de la possibilité de croissance, la part du marché du vin ontarien, en valeur, vendu par la LCBO est de 22 %, comparativement à la Colombie-Britannique où les ventes de vins par l'entremise de la régie des alcools provinciale atteignent les 43 %. Dans beaucoup d'autres provinces, la part du marché de la vente des régies des alcools est plus élevée que celle de la LCBO qui abrite pourtant la plus grande industrie vinicole et viticole au Canada. Les possibilités de croissance sont donc bien réelles.

Del, je vous laisse poursuivre.

**M. Del Rollo (secrétaire/trésorier, Winery and Grower Alliance of Ontario) :** Notre industrie est encore relativement jeune dans le monde du vin. Cependant, nous avons réalisé d'énormes progrès en quelques décennies. Notre industrie est encore très petite. Par conséquent, elle ne profite pas des mêmes économies d'échelle que les autres pays pour soutenir la concurrence mondiale. Cela dit, la qualité de notre vin est très réputée, comme en témoignent les prix remportés à de prestigieuses expositions internationales telles que Vinexpo, le concours international de vins et de spiritueux et Decanter.

Au fil du temps, nous devons faire croître notre industrie et sa masse critique afin de devenir plus compétitifs sur le marché. Nous devons donc nous concentrer sur les ventes de vins canadiens dans nos provinces, puis à l'échelle du pays. Plus nous posséderons le marché intérieur, comme n'importe quelle autre région viticole, plus nous disposerons de la capacité et des économies nécessaires pour augmenter nos exportations et accroître la reconnaissance de notre marque à l'échelle mondiale.

Cela explique pourquoi nous adressons deux demandes au gouvernement fédéral par l'entremise de l'organisme national qui nous représente, l'Association des vignerons du Canada.

D'abord, nous devons sensibiliser davantage les Canadiens à nos produits vinicoles ainsi qu'à leur qualité et à leur valeur. Il ne s'agit pas d'un projet à court terme. Il faudra pour cela exposer les consommateurs à nos produits pendant des années et les inciter à les « essayer ». Par la suite, notre vin parlera de lui-même.

Pour atteindre cet objectif, nous avons besoin d'un programme national de commercialisation intérieure par l'intermédiaire d'Agri-culture et Agroalimentaire Canada. Nous avons réalisé une analyse de rentabilisation détaillée pour montrer le rendement du capital investi dans un programme de 35 millions de dollars sur cinq ans, que nous espérons trouver dans le budget. Quoi qu'il en soit, nous présenterons une demande officielle dans le cadre de Cultivons l'avenir 2, le Programme Agri-marketing, en vue d'obtenir 12 millions de dollars sur trois ans, avec un partage à parts égales du coût.

Ensuite, nous voulons que tous les cépages cultivés au Canada fassent l'objet d'un traitement uniforme, qu'ils soient utilisés dans des vins d'appellation ou d'assemblage. Actuellement, les raisins canadiens ne sont exempts de la taxe d'accise que s'ils sont utilisés dans une bouteille de vin entièrement canadien. Pourtant, en Ontario, plus de 50 % des raisins ontariens sont utilisés dans des vins d'assemblage. Nous voulons augmenter la demande de raisins canadiens dans toutes les provinces, afin qu'une application uniforme de la taxe d'accise entraîne la croissance de notre industrie.

Enfin, malgré l'essor de l'industrie vinicole, cette industrie est caractérisée par des investissements et des rentrées modestes à long terme. Nous sommes en concurrence avec des vins produits dans tous les pays du monde. Travaillons à faire croître notre industrie, à enchanter les consommateurs et à créer des emplois durables à long terme au Canada.

Merci beaucoup.

• (1540)

**Le président:** Merci beaucoup pour cet exposé.

Nous entendrons maintenant M. Godin, de l'Association des microbrasseries du Québec.

[Français]

**M. Marc Godin (secrétaire-trésorier, Association des microbrasseries du Québec):** Je vais m'exprimer en français. Je présume que le microphone fonctionne bien?

[Traduction]

**Le président:** Ça devrait fonctionner.

[Français]

**M. Marc Godin:** Merci, monsieur le président.

L'Association des microbrasseries du Québec est heureuse d'avoir été convoquée par votre comité afin de l'aider à mieux comprendre l'environnement concurrentiel et légal qui limite la croissance et la compétitivité des microbrasseurs canadiens. Car, même si l'industrie canadienne des microbrasseries semble avoir le vent dans les voiles, son développement, sa compétitivité et même sa survie sont sérieusement compromis par les iniquités et les incohérences de l'actuelle mosaïque touchant la structure légale dans laquelle elle doit oeuvrer. Comme vous pourrez le constater à l'aide du bref résumé que je vais vous faire de l'environnement concurrentiel et légal ainsi qu'à l'aide de quelques exemples que je vais vous donner, la structure légale canadienne actuelle n'est adaptée ni au contexte concurrentiel mondial, ni à la réalité de la nouvelle économie des microbrasseries.

Si nos politiques et nos règlements doivent encadrer les pratiques intérieures pour permettre aux producteurs et aux transformateurs canadiens de prospérer et de réinvestir dans l'économie du pays, on peut dire que cette structure et cet environnement légal sont plutôt dysfonctionnels. La plupart des politiques et des lois qui régissent la production et la distribution de l'alcool au pays ont d'abord été créées en réaction aux désordres sociaux qui ont précédé la prohibition. Elles ont par la suite été modifiées, mais seulement à la pièce, en réponse aux événements et aux réalités ponctuelles de chaque juridiction, sans que ce soit n'ait pris le recul nécessaire pour réévaluer le contexte concurrentiel mondial et harmoniser les politiques et les règles sur le plan fédéral. Dans ces conditions, on peut facilement comprendre la raison pour laquelle nous disons que nos structures et nos lois sont quelque peu mésadaptées.

Je vais vous donner quelques exemples. On peut penser notamment à la coopérative de distribution qui a été fondée en Ontario sous le nom de Brewers Retail et qui porte maintenant celui de The Beer Store. Cette coopérative, qui avait été fondée par les brasseurs régionaux de l'Ontario, a défendu les intérêts de ceux-ci pendant des décennies. Elle est devenue le seul système de distribution légale pour la bière en Ontario. Celle-ci est passée aux mains de brasseries étrangères qui ont racheté nos brasseries canadiennes.

Ces brasseries étrangères profitent donc d'avantages concurrentiels et légaux qui ont été mis en oeuvre par les brasseries ontariennes et le gouvernement ontarien pour concurrencer les microbrasseries canadiennes. Inutile de vous dire que c'est complètement aberrant. On peut également penser à la mesure fédérale qui a été mise en vigueur au début des années 1990 pour réduire le fardeau administratif des brasseries canadiennes et accroître leur compétitivité sur le plan international. C'était en réaction à l'invasion massive du marché canadien par les bières étrangères. C'était en soi une très bonne mesure. Les brasseries et l'économie canadienne en ont bien profité.

Cette entente de commerce interprovincial sur le commerce de la bière entre le Québec et l'Ontario, qui date de 1991, de même que l'autorisation de libre transfert de stocks de bière entre les usines du Québec et de l'Ontario, est une très bonne chose. Cela nous a permis d'exercer une certaine concurrence, mais le problème est que ce sont encore une fois les multinationales étrangères qui profitent de cet avantage au détriment des microbrasseries canadiennes.

Bien que les microbrasseries canadiennes génèrent plus de retombées économiques et sociales positives pour le Canada et ses régions, elles ne peuvent pas profiter de ces avantages. On oeuvre donc dans un environnement où il y a deux poids, deux mesures. C'est inéquitable.

Il y a un autre exemple que j'aimerais mentionner. Au Canada, nous tolérons malheureusement les pratiques anticoncurrentielles, voire illégales. En effet, nos lois et notre structure actuelles permettent aux multinationales étrangères de négocier des ententes d'exclusivité avec les grandes chaînes d'épiciers et les tenanciers. Les entreprises étrangères peuvent établir des ententes de favoritisme et même des ententes d'exclusivité avec les multinationales étrangères pour rendre difficile l'accès des produits régionaux du Canada aux épiceries de grande surface. Ces pratiques ont pourtant été jugées anticoncurrentielles et illégales. Or nos autorités ont jusqu'ici passé l'éponge en invoquant comme prétexte que cela n'avait pas empêché notre industrie de progresser et qu'elles ne voulaient pas intervenir quant aux règles du libre-marché et de la concurrence.

• (1545)

Lorsque les règles du marché sont inéquitables et défavorables pour leur propre économie, les autorités des juridictions défavorisées en question ont l'obligation d'intervenir.

Finalement, je voulais vous sensibiliser cet après-midi au fait qu'il n'y a pas eu de concertation entre les provinces et les différentes juridictions pour harmoniser les politiques et les stratégies et favoriser notre économie intérieure. De plus, il n'y a pas eu de concordance entre les règlements.

Comme vous le savez, l'Agence canadienne d'inspection des aliments est en train de revoir la définition de la bière. C'est très important car cela aurait une incidence déterminante sur la portée des règles de production, d'étiquetage, de distribution et de taxation de la bière. Une définition trop large aurait pour effet de favoriser des breuvages édulcorés à base de sucre raffiné qui ne sont pas véritablement de la bière. Par contre, une définition trop restrictive nuirait à la créativité des microbrasseurs.

Vous comprendrez pourquoi nous croyons que, même si l'objectif de réduire le fardeau administratif et les obstacles au commerce intérieur est très noble, il ne sera pas suffisant. Ce n'est pas à cela qu'il faut s'attaquer de façon prioritaire. Nous sommes même convaincus que, dans la structure légale actuelle, cela risquerait de nuire davantage aux microbrasseurs et, par le fait même, à l'économie du pays. Or, c'est ce qui a été fait en premier. Ce que nous vous supplions de faire en priorité, c'est de développer une meilleure compréhension du contexte concurrentiel global et des iniquités qu'entraînent les règles qui existent à l'heure actuelle.

Si on ne fait pas attention et qu'on continue dans la même voie que celle dans laquelle on s'est accidentellement engagés ou, plutôt, dans laquelle on s'est fait pernicieusement entraîner depuis quelques décennies par la concurrence étrangère, le Canada va devenir un simple porteur d'eau pour les multinationales étrangères, un pays qui fournit les routes, les camions, les consommateurs et même les règles pour que les Canadiens subventionnent les affaires des multinationales étrangères. Une meilleure compréhension des tendances et de

l'environnement concurrentiel global, combinée à une volonté politique et à une vision du développement intérieur du secteur, est ce à quoi nous croyons qu'il faut s'attarder en premier.

Les courts délais et la courte durée de la comparution d'aujourd'hui ne nous permettent pas de vous communiquer toute la série de recommandations que nous aimerions vous mentionner. C'est pourquoi nous nous limiterons aujourd'hui à vous exprimer trois vœux ou trois recommandations, et même à vous supplier de prendre le leadership en ce qui a trait à ce qui suit.

D'abord, nous souhaitons que vous agissiez comme centralisateur de l'information — et je crois que c'est ce que vous faites aujourd'hui —, mais également comme conseiller-expert auprès des autorités gouvernementales et de l'ensemble des ministères et agences pour les sensibiliser à l'importance capitale de tenir compte du contexte global et des enjeux concurrentiels avant de définir de nouvelles politiques ou avant de tenter de modifier les règles existantes. De plus, il faudrait insister pour qu'il y ait une plus grande concertation entre les intervenants gouvernementaux et une meilleure cohérence entre les politiques et les règles en vigueur. On parle ici de concordance des règlements.

Nous souhaitons également que votre comité pourra agir comme gardien des intérêts des producteurs, des transformateurs et des consommateurs canadiens. En fait, nous souhaitons que vous assuriez que les conditions et les règles du marché sont équitables pour tous les producteurs et transformateurs canadiens.

• (1550)

Les microbrasseries ne cherchent pas à avoir des avantages concurrentiels, mais seulement à pouvoir concurrencer sur un marché équitable.

Comme vous le savez, les bières des microbrasseries se démarquent par leur goût et leur caractère original. Nous avons en quelque sorte redonné à la bière ses lettres de noblesse et permis à l'industrie de se renouveler.

Au Québec seulement, nous avons créé plus de 120 entreprises et des milliers d'emplois, mais notre potentiel de développement et de contribution à la richesse du pays est malheureusement limité, pour ne pas dire compromis, par les contraintes dont je vous ai parlé aujourd'hui.

Nous vous demandons de devenir les leaders qui vont respecter le caractère particulier des microbrasseries, ce qui leur permettra de réaliser leur plein potentiel de croissance et de contribuer à l'économie du pays.

Je vous remercie.

[Traduction]

**Le président:** Merci beaucoup pour ces bons exposés.

Nous allons maintenant passer aux questions des membres. J'encourage les membres du comité à rester sur le sujet des barrières intérieures, les barrières interprovinciales.

Mme Raynault, du NPD, sera notre première intervenante. Madame, vous avez la parole pour cinq minutes.

[Français]

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

Monsieur Godin, je vous remercie d'être parmi nous aujourd'hui.

Je suis heureuse de vous revoir. Nous nous sommes rencontrés il y a quelques semaines à Joliette à l'occasion d'une table ronde sur les microbrasseries. J'y étais avec ma collègue de Berthier—Maskinongé. Lors de cet événement, nous avons eu de très bons échanges.

Vous avez dit que les mesures adoptées au début des années 1990 avaient favorisé le commerce interprovincial. Pouvez-vous nous expliquer comment cela est arrivé?

**M. Marc Godin:** Oui.

Une entente interprovinciale est intervenue entre le Québec et l'Ontario pour permettre aux brasseurs canadiens ayant des unités de production dans les deux provinces de faire des échanges ou des transferts de stock entre leurs différentes usines. Par exemple, un brasseur de Toronto pouvait prendre des stocks qu'il avait brassés à Toronto et les distribuer librement au Québec et à Montréal. D'autre part, un brasseur montréalais, qui avait une unité de production en Ontario, pouvait en faire autant.

Cela a permis aux brasseries québécoises et ontariennes de réaliser des économies grâce à une meilleure logistique et, par le fait même, d'être en meilleure position pour faire face à la guerre des prix, pour ne pas dire le dumping, fait par les brasseries étrangères.

**Mme Francine Raynault:** Dans votre présentation, vous avez dit que 120 entreprises avaient été créées. Combien d'emplois cela a-t-il généré? Cent vingt entreprises représente un chiffre quand même assez important.

• (1555)

**M. Marc Godin:** On parle de petites entreprises, mais je vais quand même vous donner les grandes lignes à cet égard.

**Mme Francine Raynault:** Chez nous, les PME sont importantes et elles créent beaucoup d'emplois.

**M. Marc Godin:** Nos 120 PME ont créé plus de 1 000 emplois directs. À ce rythme, si la croissance n'est pas compromise, nous allons rapidement atteindre la barre des 2 000 emplois directs.

**Mme Francine Raynault:** C'est une bonne chose car, comme je viens de le dire, ce sont les petites entreprises et les PME qui créent de l'emploi dans notre région.

**M. Marc Godin:** De plus, ces entreprises réinvestissent leurs profits dans l'économie régionale.

**Mme Francine Raynault:** Tout à fait. Bien sûr, elles font aussi fonctionner les commerces de nos régions.

Vous avez parlé de la nouvelle économie des brasseries et des iniquités de la mosaïque légale. Voulez-vous développer davantage votre pensée à cet égard?

**M. Marc Godin:** Si je ne m'abuse, vous avez posé deux questions.

**Mme Francine Raynault:** Oui.

**M. Marc Godin:** Quelle était la première question?

**Mme Francine Raynault:** Je vais poser tout de suite mes deux questions.

**M. Marc Godin:** D'accord.

**Mme Francine Raynault:** Je parlait de la nouvelle économie des brasseries.

**M. Marc Godin:** En fait, les gens disent dit qu'il s'agit d'une nouvelle économie, mais c'est en fait un retour à des économies locales et régionales en utilisant des produits canadiens, en faisant appel à de la main-d'oeuvre canadienne et en utilisant toutes les ressources. Certains disent qu'il s'agit d'une nouvelle économie parce

que cela vient changer le paradigme établi. Pourtant, avant les années de la prohibition, on constate qu'il y avait une multitude de microbrasseries ou de brasseries régionales au Canada. Il y en avait plus de 300 en Ontario et plus de 200 au Québec.

Malheureusement, avec la concentration du contrôle des brasseries par les multinationales étrangères, nous nous sommes retrouvés dans une situation où la majorité des bières de dégustation et des bières de spécialité étaient devenues des produits importés. Nous avons donc finalement une balance commerciale totalement déficitaire au Canada à cet égard. Par ailleurs, ce que nous appelons la nouvelle économie des micro-brasseries est, en fait, un retour aux sources. C'est un retour à nos économies locales et régionales.

**Mme Francine Raynault:** Parlez-nous des iniquités de la mosaïque légale.

[Traduction]

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

[Français]

**M. Marc Godin:** Je vais tenter de vous donner un exemple à ce sujet

[Traduction]

**Le président:** Je crois que nous allons vous donner du temps pour y réfléchir et nous y reviendrons.

**M. Marc Godin:** Merci. Je vous en suis reconnaissant.

**Le président:** Monsieur Keddy, vous avez la parole pour cinq minutes. Puisque nous utilisons la vidéoconférence, veuillez préciser à qui s'adresse votre question.

Merci beaucoup.

**M. Gerald Keddy (South Shore—St. Margaret's, PCC):** Merci, monsieur le président.

J'aimerais souhaiter la bienvenue aux témoins.

Monsieur Godin, vous avez parlé de la relation entre les microbrasseries et l'ACIA. Vous avez soulevé certaines inquiétudes par rapport aux règles actuelles. Si je ne m'abuse, vous avez dit souhaiter être consulté avant toute modification aux règles. Par le passé, la consultation a-t-elle été difficile?

Votre association des microbrasseries ne discute-t-elle pas une fois l'an avec les organismes de réglementation, fédéral ou provinciaux, pour savoir si des changements sont prévus ou s'ils seront publiés dans la *Gazette*?

**M. Marc Godin:** À ma connaissance, nous n'avons pas été invités à participer à de telles discussions et nous n'avons pas été suffisamment proactifs à cet égard.

**M. Gerald Keddy:** Si des changements de réglementation sont prévus, proviennent-ils du gouvernement fédéral ou des gouvernements provinciaux? Il incombe aux gouvernements de tous les ordres d'être proactifs lorsqu'ils envisagent d'apporter des changements à la réglementation et de s'assurer que l'industrie — dans ce cas-ci, les microbrasseries — sait que des changements sont prévus et qu'elle comprend pourquoi ces changements sont apportés.

**M. Marc Godin:** Oui. L'examen de la définition de la bière a été amorcé par l'Association canadienne d'inspection des aliments.

• (1600)

[Français]

l'Agence canadienne d'inspection des aliments

[Traduction]

Elle propose de redéfinir la bière. Toutefois, nous nous sommes rendu compte que des provinces et intervenants de l'industrie souhaiteraient une définition différente. D'ailleurs, certaines provinces ont déjà adopté des définitions différentes dans leurs lois. Ce qui nous préoccupe, c'est que si nous ne prenons pas le temps de nous asseoir avec tous les intervenants pour convenir d'une définition, nous risquons d'avoir des problèmes à mettre en œuvre des politiques et règlements...

**M. Gerald Keddy:** D'accord.

**M. Marc Godin:** ... notamment en ce qui a trait au commerce interprovincial.

**M. Gerald Keddy:** Absolument: un régime réglementaire et une définition pour tous les produits.

À l'Halloween, par exemple, beaucoup de microbrasseries fabriquent une bière à la citrouille. C'est une bière un peu plus sucrée avec un goût légèrement différent, mais ça demeure une bière; elle est fabriquée selon le même procédé, mais avec des ingrédients différents. J'aimerais me concentrer sur votre principale préoccupation. Si vous fabriquez ce produit et que vous voulez l'expédier à Toronto, disons, tout changement réglementaire vous en empêcherait, sans compter que la façon dont le produit est traité pourrait différer légèrement entre l'Ontario et le Québec.

Je ne dis pas que c'est un problème, mais il existe peut-être des problèmes du genre. Il serait utile pour nous si vous pouviez nous donner des exemples de situations qui sont déjà survenues et qui ont entravé le commerce interprovincial.

**M. Marc Godin:** Sincèrement, je ne me suis pas préparé à vous fournir de tels détails. Nous travaillons à un document pour faire valoir notre position et présenter nos recommandations sur le sujet.

**M. Gerald Keddy:** C'est parfait.

**M. Marc Godin:** Malheureusement, je ne suis pas en mesure aujourd'hui de vous fournir des détails.

**M. Gerald Keddy:** Ça va, monsieur Godin. Si vous pouviez nous en fournir plus tard, cela nous serait utile.

**M. Marc Godin:** Certainement.

**M. Gerald Keddy:** Me reste-t-il encore du temps?

**Le président:** Soyez bref.

**M. Gerald Keddy:** J'aimerais poser une question aux représentants des viticulteurs.

Vous avez parlé dans votre exposé de la taxe d'accise sur les vins d'assemblage. Vous dites qu'un vin à 100 % ontarien peut être exempt de la taxe d'accise. Par contre, un vin d'assemblage fait en partie avec des raisins d'autres régions — j'imagine qu'on parle d'autres régions au Canada ou peut-être aux États-Unis — ne peut pas être exempt de la taxe d'accise. N'y a-t-il pas une formule qui permettrait de payer une taxe d'accise en fonction d'un pourcentage?

**M. Patrick Gedge:** Malheureusement, non. Lorsque les changements ont été apportés il y a plusieurs années, seules les bouteilles de vin fabriqué entièrement à partir de raisins canadiens étaient exemptées de la taxe d'accise. Cette exemption ne tenait pas compte du fait que des raisins canadiens sont utilisés dans les vins d'assemblage.

Notre objectif est très simple: que tous les raisins canadiens soient exempts de la taxe d'accise, qu'ils composent 100 % du produit ou qu'ils soient utilisés dans un vin d'assemblage. Ce serait un incitatif

pour l'industrie à continuer d'acheter des raisins canadiens et, dans le cas qui nous concerne, des raisins ontariens.

**Le président:** Merci beaucoup.

Merci, monsieur Keddy.

Monsieur Eyking, vous avez la parole pour cinq minutes.

**L'hon. Mark Eyking (Sydney—Victoria, Lib.):** Merci, monsieur le président.

Merci aux témoins d'avoir accepté notre invitation.

Ma première question s'adresse aux représentants des viticulteurs.

En Europe, que vous soyez à Bordeaux ou dans la région du Rhin, les gens sont plus fidèles aux vins locaux. Ils les connaissent davantage et y sont plus loyaux. On le remarque dans les restaurants et un peu partout.

Vous dites qu'il y a un énorme écart, que nous pourrions vendre des vins locaux dans nos régions. Prenons la région du Niagara. Celle-ci n'est qu'à une centaine de kilomètres de Toronto. Si les choses étaient faites correctement, toute la région de Toronto pourrait consommer la moitié des vins du Niagara, mais ce n'est pas le cas. Comment faire pour développer cette fidélité, que ce soit dans les restaurants ou les marchés? Comment peut-on s'y prendre?

● (1605)

**M. Patrick Gedge:** C'est une très bonne question. Je ne crois pas qu'il y ait une solution unique. Je crois qu'il faudrait un mélange d'initiatives.

Au cours des dernières années, nous avons augmenté nos activités de mise en marché en Ontario, en Colombie-Britannique et même en Nouvelle-Écosse. Il faut constamment rappeler aux consommateurs le type de vins et la qualité du vin que nous produisons au pays. Souvent, ce qui se produit, c'est que les gens s'appuient sur leur opinion des vins offerts il y a 10, 15 voire 20 ans.

Selon nous, la meilleure façon de vendre plus de vins ontariens, c'est de convaincre ceux qui n'y ont jamais goûté ou qui y ont goûté il y a longtemps de les essayer. C'est de cette façon que nous réussirons à les convertir. Ils commenceront à les aimer, ce qui fera augmenter la demande pour les vins ontariens ou canadiens. Ainsi, les restaurants, par exemple, devront réagir et satisfaire à la demande des consommateurs.

Del?

**M. Del Rollo:** J'aimerais ajouter un point. Nous sommes en concurrence avec le reste du monde. Prenons, par exemple, l'Union européenne. L'UE dispose d'un budget d'un milliard de dollars pour la mise en marché mondiale de leurs vins. Pour le Canada — et plus particulièrement l'Ontario —, il s'agit d'un des meilleurs marchés pour vendre du vin.

Si l'on compare notre industrie et ce que nous dépensons pour la mise en marché de nos vins avec ce que dépensent les grandes sociétés étrangères françaises, italiennes et de l'Union européenne, une des plus grandes régions, par exemple, nos vins nationaux ne peuvent pas concurrencer.

**L'hon. Mark Eyking:** Disons qu'une personne visite un établissement vinicole, qu'elle aime le produit et qu'elle en ramène une caisse à la maison. Lorsqu'elle se rend dans le magasin d'alcool pour s'en procurer d'autre, elle ne le trouve pas. Elle va dans un restaurant, mais celui-ci n'offre pas le produit en question. Est-il possible de commander le produit en ligne? Pour le moment, vous pouvez seulement livrer dans la province. La livraison interprovinciale est-elle possible maintenant? Est-il possible de se faire livrer une caisse de vin d'une autre province?

**M. Del Rollo:** Je vais répondre aux deux questions. Oui, il est possible de commander du vin. D'ailleurs, je dirais que 95 % des établissements vinicoles vendent leurs produits en ligne. En Ontario, il est possible de livrer dans la province, mais pas dans la moitié des autres provinces, je dirais.

Certaines provinces ont ouvert leurs frontières. Par exemple, nous pouvons expédier nos produits en Colombie-Britannique, mais pas au Québec. En raison de sa proximité, le Québec serait un de nos marchés cibles, mais nous ne pouvons pas y expédier nos produits en raison des réglementations différentes entre les provinces.

**L'hon. Mark Eyking:** Ce serait donc une bonne idée pour le gouvernement fédéral de réunir les provinces et de laisser couler le vin, non?

**Des voix:** Oh, oh!

**M. Marc Godin:** Je suis d'accord avec vous.

**L'hon. Mark Eyking:** Je vais m'adresser au représentant des microbrasseries. Une microbrasserie vient d'ouvrir dans ma région et il est possible d'acheter leur bière sur place. Est-ce également possible au Québec? Est-il possible de se rendre directement dans les microbrasseries et y acheter de la bière?

**M. Marc Godin:** Oui. La plupart des microbrasseries ont ce que nous appelons un magasin à l'usine, une factory outlet.

**L'hon. Mark Eyking:** Mais, le principal problème, c'est de convaincre les détaillants et magasins d'alcool de vendre les bières des microbrasseries.

**M. Marc Godin:** Effectivement. Notre plus gros défi, c'est de convaincre les bars de vendre notre bière en format pression et les épiceries d'offrir notre bière sur leurs tablettes, car les grandes brasseries multinationales négocient des ententes d'exclusivité avec les propriétaires de locaux commerciaux. Officiellement, c'est illégal, mais c'est toléré. Tant que ce problème ne sera pas réglé, il sera impossible pour nous d'accroître considérablement nos activités.

**L'hon. Mark Eyking:** Êtes-vous aussi désavantagés...

**Le président:** Merci beaucoup, monsieur Eyking.

**L'hon. Mark Eyking:** D'accord. Merci.

**Le président:** Monsieur Payne, vous avez la parole pour cinq minutes.

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

Merci aux témoins d'avoir accepté notre invitation.

Je bois de la bière, à l'occasion. Je ne m'y connais pas beaucoup en microbrasserie, mais je sais qu'elles connaissent un essor fulgurant au Québec, n'est-ce pas?

**M. Marc Godin:** C'est exact.

**M. LaVar Payne:** Parmi les microbrasseries que vous représentez, y en a-t-il qui disposent d'un centre de production en Ontario? Vous avez mentionné la possibilité pour un tel centre d'assurer le

transport de produits d'une province à l'autre, mais j'ignore si ça se fait déjà.

• (1610)

**M. Marc Godin:** À ma connaissance, aucune microbrasserie au Québec ne possède de centre de production en Ontario. Les avantages d'un tel centre sont si nombreux, que certains d'entre nous y pensent, moi y compris. Nous sommes situés à Gatineau, juste de l'autre côté de la rivière. Il serait assez simple pour nous d'ouvrir un centre de production à Ottawa ou dans la vallée de l'Outaouais. Nous pourrions ainsi profiter des mêmes accords interprovinciaux dont profitent les grandes brasseries depuis des années.

Mais, pour la plupart des microbrasseries québécoises, ce serait illogique sur le plan économique, à moins de vouloir se consacrer entièrement au marché ontarien.

**M. LaVar Payne:** Et, bien entendu, développer le marché.

**M. Marc Godin:** Évidemment.

**M. LaVar Payne:** Vous avez répondu à ma prochaine question avant que je vous la pose. Merci.

**M. Marc Godin:** D'accord.

**M. LaVar Payne:** J'aimerais parler aux représentants des viculteurs. Selon votre site web, la consommation de vin augmente plus rapidement que celle des spiritueux et de la bière, mais votre part de marché du vin au Canada n'est que de 30 %. Je sais qu'il y a eu des problèmes concernant l'expédition interprovinciale. D'ailleurs, un de nos collègues a proposé un projet de loi pour remédier à cette situation. Il vient de la Colombie-Britannique, ce qui explique peut-être pourquoi c'est possible dans cette province.

Je sais qu'il est possible de commander des caisses de vin, pas nécessairement en ligne, d'ailleurs, et de les faire livrer en Alberta. Certains disent que c'est illégal. Je dois admettre que c'est moi qui passe ces commandes. Je ne vais pas divulguer le nom de l'établissement vinicole, car je ne voudrais pas lui causer d'ennuis. C'est plutôt moi qui risque d'avoir des ennuis, mais je crois que les lois relatives à l'expédition interprovinciale de vins doivent être modifiées.

Pourquoi dresser des barrières au commerce interprovincial alors que nous tentons de développer des marchés internationaux? C'est illogique. De plus, nous avons l'occasion de tirer parti des ventes et de la mise en marché au Canada.

Auriez-vous un commentaire à formuler à ce sujet?

**M. Patrick Gedge:** Vos statistiques et commentaires sur ce qui est permis sont exacts. Il y a une certaine souplesse par rapport à ce que les consommateurs peuvent transporter entre l'Ontario et le Québec, par exemple, mais on ne peut pas joindre un club du vin ou se faire livrer du vin de l'Ontario au Québec.

Ce qu'il y a de malheureux dans tout cela — juste pour ramener la conversation à l'échelle locale —, c'est que nous accueillons énormément de visiteurs du Québec. Les Québécois sont très attirés par les établissements vinicoles, le cyclisme et Niagara-on-the-Lake, notamment. S'ils découvrent un établissement vinicole ou un vin qui leur plaît, ils ne peuvent pas joindre un club du vin et continuer de déguster le vin en question. C'est étrange.

**M. LaVar Payne:** À mon avis, ce serait logique. Ma conjointe et moi avons visité Niagara et quelques établissements vinicoles de la région et nous avons eu beaucoup de plaisir. Nous vivons en Alberta, alors je me suis fait livrer des bouteilles chez moi. Le vin est si bon et savoureux que j'ai de la difficulté à résister.

**M. Patrick Gedge:** Ça montre que vous êtes disposés à soutenir les produits entièrement canadiens.

**M. Del Rollo:** J'aimerais ajouter une chose, si vous me le permettez. Une des choses qui inquiètent les régies des alcools, c'est comment traiter ce dossier et bien réglementer le tout. Selon moi, il faudrait prendre exemple sur les États-Unis et le commerce interétat. Il existe des logiciels qui facilitent la réglementation de l'expédition de vins, l'élaboration de politiques et la collecte des taxes relatives. Si les taxes constituent une source d'inquiétude, il y a des façons d'en réglementer la collecte. Ainsi, il serait possible d'expédier du vin d'une province à l'autre et les provinces où le produit est expédié pourraient profiter elles aussi des taxes perçues sur la vente du vin.

•(1615)

**Le président:** Merci beaucoup.

**M. Del Rollo:** Je pense que c'est la direction que nous devons prendre.

**M. LaVar Payne:** Merci.

**Le président:** Merci beaucoup, monsieur Payne.

C'est peut-être la dernière fois que nous le voyons au comité. Il nous faudra peut-être lui trouver un remplaçant maintenant qu'il a avoué avoir expédié du vin illégalement.

**Des voix:** Oh, oh!

**Le président:** La parole est maintenant à Mme Brosseau pour cinq minutes.

[Français]

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

Je tiens à remercier tous les témoins qui nous ont fait part de leur expérience aujourd'hui.

Monsieur Godin, à la page 3 du document intitulé « *Un portrait de l'industrie brassicole au Québec* », on constate qu'il y avait en mai 2013 trois grands brasseurs et 63 petits brasseurs. En 2014, on constate que le nombre de petits brasseurs avait augmenté pour passer à 76.

Quelle est la différence entre un petit brasseur et un brasseur artisan?

**M. Marc Godin:** Selon la Loi sur la Régie des alcools, des courses et des jeux, au Québec, un microbrasseur est un brasseur qui produit moins de 300 000 hectolitres de bière par année. Pour sa part, un grand brasseur est quelqu'un qui en produit plus de 300 000.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** Très bien, mais on parle tout de même d'une croissance à cet égard.

Chez nous, en Mauricie, nous avons des microbrasseries, mais également la Ferme Nouvelle-France. C'est un OBNL qui a ouvert ses portes il y a quelques années. Il regroupe des producteurs et des semenciers. Il y a aussi une malterie. Le Festival brassicole de la Mauricie, qui a lieu chaque année, fait valoir les produits de l'orge de notre région qui sont transformés en bière. Chaque fois, le nombre de gens qui participent au festival augmente considérablement.

Pour ma part, j'adore la bière. Je suis fière d'en acheter localement quand j'en ai l'occasion. C'est un produit québécois de chez nous.

Il y a un projet de loi qui faisait la promotion des aliments locaux qui a été déposé au Parlement, mais il n'a malheureusement pas été adopté. Or je crois que les Canadiens et les Québécois veulent de plus en plus acheter des produits locaux.

Pourriez-vous nous dire quel est le rêve des petits producteurs brassicoles du Québec? Veulent-ils que leurs produits soient plus accessibles dans les bars, les supermarchés et les stations-service? Dans ma région, on retrouve une variété de bières artisanales dans les stations-service. Qu'est-ce qui va vraiment aider les microbrasseries de nos régions à augmenter leurs ventes?

**M. Marc Godin:** Présentement, au Québec, les microbrasseurs détiennent seulement 7,1 % de la part du marché. Si on était sur un terrain équitable et qu'on avait accès aujourd'hui aux tablettes et aux lignes de fût au même titre que les grands brasseurs, cette part de marché oscillerait entre 12 % et 15 %. Une telle part du marché signifierait des milliers d'emplois supplémentaires au Québec, des centaines de houblonnières et de malteries supplémentaires, des centaines, voire des milliers de points de vente spécialisés, qui feraient des profits en revendant des produits québécois. C'est là le rêve des microbrasseries.

Au Québec, il y a près de 16 000 épiciers détaillants. Sur ce nombre, seulement environ 800 résistent à la tentation d'accepter des cadeaux et des gratifications des grands brasseurs pour laisser la place aux microbrasseurs. En d'autres mots, ce sont les détaillants qui refusent d'accorder des exclusivités. C'est seulement 800 points de vente sur plus de 10 000, 15 000 ou 16 000 épiciers. On voit jusqu'à quel point notre développement est limité. On a pu passer de 1 % à 7,1 %, mais le message que j'aimerais vous transmettre aujourd'hui est que si rien n'est fait, cela ne progressera plus.

•(1620)

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** Je suis tout à fait d'accord.

**M. Marc Godin:** De plus, les multinationales étrangères sont mieux positionnées que nous le sommes. Elles augmentent les obstacles qu'elles nous imposent et nous font de la concurrence. Il y a 10 ans, nos parts de marché étaient tellement insignifiantes que les grands brasseurs étrangers ne nous accordaient aucune importance. Aujourd'hui, ils voient bien que la tendance dans le marché et l'industrie est aux produits régionaux. Elles déploient alors des stratégies et des campagnes pour nous mettre des barrières à l'entrée. Il est important que quelque chose soit fait pour changer cette situation.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** En me préparant, j'ai lu un article aujourd'hui et je pense...

[Traduction]

**Le président:** Très brièvement, s'il vous plaît, madame Brosseau.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** D'accord. Je vais seulement parler de la brasserie Beau's.

[Français]

La brasserie qui produit cette bière n'est pas très loin de chez moi. Elle est située en Ontario. C'est une bière connue en Ontario. On peut se la procurer facilement au LCBO Beer Store. Pour cette brasserie, il est plus difficile d'avoir une part de marché au Québec, où elle n'a pas fait de percée. Cependant, ce fut plus facile pour elle d'exporter à New York. Elle a dit n'avoir eu qu'à remplir un formulaire.

Pouvez-vous nous faire des commentaires à cet égard?

**M. Marc Godin:** Vous avez raison. On est dans la même situation au Québec.

J'aimerais vous faire part d'un fait qui est arrivé.

Il y a quelques années, ma propre entreprise a voulu participer au Ottawa Wine and Food Festival. Cela nous a pris environ quatre mois de travail et nous a coûté 2 500 \$ pour apporter 12 petits barils de bière à deux kilomètres de chez moi, à Ottawa. Effectivement, on est confrontés à une situation où il est plus facile d'exporter nos bières au Japon, en France ou aux États-Unis que chez nos voisins d'Ottawa. On a le même problème au Québec.

[Traduction]

**Le président:** Merci beaucoup, madame Brosseau.

La parole est maintenant à M. Zimmer.

**M. Bob Zimmer (Prince George—Peace River, PCC):** Merci, monsieur le président.

Merci de votre témoignage.

Marc, selon moi, ce que vous suggérez illustre la raison pour laquelle nous avons décidé de mener cette étude. Nous avons constamment de nouveaux débouchés internationaux, et il est incroyablement frustrant pour nous en tant que gouvernement fédéral de voir que des petits fiefs se sont établis au pays et qu'ils entravent le commerce. La plupart des Canadiens n'en sont même pas conscients. Voilà pourquoi nous essayons de jeter l'éclairage sur cette situation. Merci d'être venu aujourd'hui.

Je voudrais d'abord m'adresser aux vitivinicultrices.

Vous savez aussi bien que moi que Dan Albas a présenté un projet de loi que nous avons adopté. Nous nous attendions à ce qu'il règle une bonne partie des problèmes dont nous parlons toujours, qu'il ouvre le commerce interprovincial et que tout soit merveilleux, mais voilà où nous en sommes.

Sachant que je prêche un converti, je suis conscient du fait que vous êtes déjà au courant des problèmes. Je voulais en revenir à un commentaire que vous avez fait. Vous avez dit qu'il faut lancer une campagne de sensibilisation au sujet des vins canadiens pour que les gens sachent à quel point notre produit est bon. Nous avons la Mission Hill Winery en Colombie-Britannique. Nous avons nombre d'autres vignobles et établissements vinicoles dans la province. Vous en avez aussi dans votre région. À quoi ressemblerait cette campagne de sensibilisation de votre point de vue?

**M. Patrick Gedge:** Nous avons élaboré une stratégie par le truchement de notre organisme national, l'Association des vignerons du Canada, afin de formuler une vision, si vous voulez, de la façon de nous positionner dans le marché et aussi pour servir de base à une proposition que nous présenterions au gouvernement fédéral pour une campagne future.

Cette stratégie s'articule autour de ce que nous croyons et de ce que la recherche révèle: les Canadiens veulent acheter des produits locaux et canadiens. C'est une vérité fondamentale qui ressort de la recherche. Le problème est de leur dire comment et où ils peuvent se procurer les produits et de les habituer à les acheter. Comme je l'ai mentionné, il n'y a rien de mieux que de faire goûter un vin à une personne qui décidera ensuite si elle l'aime vraiment. Si vous aimez celui que vous avez goûté, vous serez prêt à en essayer deux, trois ou quatre différents types ou différentes variétés. C'est ainsi que vous commencez à convertir les gens.

Cependant, si les gens se contentent d'acheter par habitude ce qu'ils ont toujours acheté, ou ce que leurs parents achetaient, alors

honnêtement, vous n'accroîtrez pas votre part du marché. Vous devez pouvoir offrir ces nouvelles possibilités à des événements comme Les Saveurs du Canada afin d'encourager les gens à se familiariser avec les vins canadiens et à apprendre à les accorder avec les mets... Ensuite, les gens commencent à le faire, mais vous devez les convaincre de vivre cette expérience personnelle.

**M. Bob Zimmer:** Merci pour votre réponse. Je pensais à une foire commerciale où je suis allé. Deux ou trois foires de ce genre seraient parfaites dans ma circonscription pour permettre aux gens d'essayer ces nouvelles variétés car, encore une fois, on ignore ce qu'on ne sait pas, et ce serait l'endroit parfait où le leur montrer.

Pour en revenir aux brasseries, j'aurais une question à vous poser. De votre point de vue en tant que brasseur québécois, demandez-vous la réciprocité? Vous voulez pouvoir vendre librement votre bière en Ontario. Suggérez-vous que le Québec vende également de la bière ontarienne sans obstruction?

• (1625)

**M. Marc Godin:** Oui, parfait. C'est exactement cela.

**M. Bob Zimmer:** C'est génial. Et dans le reste du pays?

**M. Marc Godin:** Tout à fait. Pourquoi pas?

**M. Bob Zimmer:** C'est génial.

**M. Marc Godin:** Nous sommes ouverts à l'idée. Les brasseurs artisanaux canadiens ne se font pas concurrence entre eux; ce sont plutôt les produits importés qui font concurrence aux leurs.

**M. Bob Zimmer:** Merci d'être venu aujourd'hui. Je pense que c'est tout ce que j'ai. Je constate que le nombre de brasseries artisanales augmente et que vous souhaitez la libre concurrence dans le marché, et c'est exactement ce que nous cherchons, alors nous vous encourageons à continuer.

J'aimerais céder le reste de mon temps de parole à mon collègue, M. Maguire.

**Le président:** Il va simplement prendre les cinq minutes complètes qui lui sont allouées.

**M. Larry Maguire (Brandon—Souris, PCC):** Merci beaucoup.

Je vous sais aussi gré de vos présentations. Nous avons des microbrasseries au Manitoba qui fournissent des petites quantités de produits. Certaines d'entre elles se portent très bien, et je suis content que vous ayez dit que vous les voyez prendre de l'expansion et percer bien d'autres marchés.

Je vois ici que l'une de vos demandes, en particulier pour les microbrasseries, est de pouvoir offrir des produits dans chaque province canadienne, comme vous venez de le dire à M. Zimmer. Y a-t-il beaucoup d'obstacles qui vous empêchent de le faire à l'heure actuelle? Certains des propriétaires de microbrasseries à qui je me suis adressé ne voient pas la chose comme un problème de taille, mais j'aimerais savoir ce que vous en pensez.

**M. Marc Godin:** Notre propre gouvernement au Québec a simplement besoin d'être plus ouvert à l'idée. Nous essayons d'expliquer aux fonctionnaires provinciaux que nous ne voyons aucun inconvénient à ce que la bière produite dans d'autres provinces soit vendue au Québec. Cela ne nous pose absolument pas problème.

J'ai envie de vous donner une fois de plus un exemple personnel. Quand j'ai envisagé d'ouvrir une installation de production à Ottawa, j'ai rencontré des responsables de la LCBO et de la RACJ.

Le représentant de la LCBO a été très ouvert. Il a dit qu'il nous accueillerait à bras ouverts n'importe quand et que nous n'aurions qu'une seule règle à respecter. Nous aurions à produire au moins 2 500 hectolitres de bière en Ontario pour pouvoir être considérés comme un producteur ontarien à part entière et, à partir de là, nous pourrions importer dans cette province la bière que nous brassons à Gatineau. Manifestement, il espérait que le gouvernement du Québec autoriserait les producteurs ontariens à en faire autant au Québec.

Je ne sais pas si je devrais le dire, mais lorsque j'ai rencontré les responsables du Québec pour faire la même chose, j'ai dû discuter avec quatre avocats. Ils m'ont dit que si je leur faisais part de mes intentions, si l'échange était équitable...

Cela semblait tellement plus facile d'un côté que de l'autre. Nous avons besoin de changer la situation.

[Français]

Nous, de l'Association des microbrasseries du Québec,

[Traduction]

prendrons la responsabilité d'informer nos responsables que cela ne pose pas problème et ne nous préoccupe pas. Nous voulons de ce libre-échange entre les provinces.

**M. Larry Maguire:** J'aimerais adresser mon autre question à la Winery and Grower Alliance.

Je tiens à vous remercier pour votre présentation, Patrick et Del. J'ai une question semblable à vous poser. Je crois que vous avez dit dans votre présentation que vous cherchiez à accroître la part des 30 % de vins par rapport aux 70 % de vins importés...

**M. Patrick Gedge:** Oui.

**M. Larry Maguire:** ... et que vous examiniez des programmes de commercialisation nationaux pour ce faire.

Si je ne m'abuse, à titre d'alliance, vous travaillez avec une bonne partie des établissements vinicoles que vous avez mentionnés dans votre exposé. Dans ce cas, êtes-vous aussi affiliés aux vigneron du Canada? Collaborerez-vous avec des vignerons de tout le pays pour essayer d'accroître ce pourcentage et de gérer les plans pour y arriver?

Vous parlez ici d'un programme de marketing agricole, mais existe-t-il d'autres programmes que vous pourriez utiliser à l'échelon local? Je présume que ce n'est pas seulement une question de réglementation. Il peut aussi être question de coûts et, dans certains cas, de qualité.

Je pense que nous avons énormément rehaussé la qualité des vins canadiens au cours des dernières décennies. Votre industrie a grandement mûri, et nous avons de vraiment bons produits, et cela influe sur l'établissement des prix. Pouvez-vous aussi me dire quels sont les mécanismes les plus faciles et les plus rapides que vous ayez utilisés pour accroître votre part du marché et ce que vous envisagez? Si vous visez un ratio de 50-50 ou de 70-30, mais dans l'autre direction, je pense que nous avons la qualité nécessaire pour l'atteindre.

•(1630)

**M. Patrick Gedge:** Merci beaucoup.

Pour répondre à votre première question, nos activités sont pleinement coordonnées avec celles de l'Association des vignerons du Canada et elles y sont pleinement intégrées, car nous en sommes

membres. Notre stratégie nationale, les stratégies provinciales en Ontario ainsi que les stratégies de marketing provinciales en Colombie-Britannique et en Nouvelle-Écosse sont complémentaires. Nous étudions la question globalement. Tous les éléments doivent travailler ensemble afin d'être efficaces pour le consommateur au bout du compte.

Nous avons aussi des fonds de marketing en Ontario et en Colombie-Britannique et nous essayons de voir comment ils peuvent aller de pair avec les fonds fédéraux pour assurer l'efficacité du programme dans son ensemble. Nous pensons que c'est absolument essentiel à notre réussite. Il est impossible de gérer les choses indépendamment et séparément. Elles doivent être entièrement complémentaires.

**Le président:** Merci beaucoup, monsieur Maguire.

Cela marque la fin de cette ronde de questions.

Je tiens à remercier nos témoins pour leur ouverture. Vous nous avez aidés en nous parlant très clairement des restrictions qui découlent des barrières interprovinciales. Dans le cadre de cette étude, c'était la dernière réunion pour laquelle nous entendions des témoignages. Nous allons rédiger un rapport.

Nous avons entendu parler des nombreuses barrières interprovinciales. L'Accord sur le commerce intérieur, signé en 1995 par le gouvernement fédéral, les provinces et les territoires, visait à réduire les barrières interprovinciales, et nous savons qu'au fil du temps, un certain nombre de barrières ont été éliminées. Cependant, après avoir parlé à certains témoins, on serait porté à croire que certaines des barrières éliminées sont parfois remplacées par de nouvelles barrières. Quand on en parle, il me semble qu'elles mènent au protectionnisme.

Lorsque j'écoute les entrepreneurs devant nous, ce n'est pas ce que je retiens. Ils cherchent à avoir un excellent produit. Quoi que nous ayons au Canada — quels que soient les témoins que nous avons entendus —, nous avons un produit incroyable. Il semble parfois plus facile d'éliminer les entraves au commerce international qu'au commerce national, entre les provinces et les territoires.

Merci beaucoup. Ce fut une discussion intéressante. Nous vous savons gré d'avoir pris le temps de vous joindre à nous et de participer à cette étude.

**Une voix:** Merci beaucoup.

**Le président:** Nous n'accueillons qu'un seul groupe aujourd'hui, j'ai donc une heure pour vous parler pendant la deuxième partie de la réunion.

**Une voix:** Oh, oh!

**Le président:** Non, je ne le ferai pas.

Vous remarquerez que deux personnes sont présentes aujourd'hui. Jean Michel travaille dans le secteur parlementaire depuis 33 ans, je crois. Il est au service de la Chambre des communes depuis 33 ans. Il a aussi été au service de ce comité pendant je ne sais trop combien de temps, mais depuis que je suis ici.

**Une voix:** Un an et demi.

**Le président:** Il est au service du comité depuis un an et demi et, maintenant, il part à la retraite.

Jean Michel, nous voulons simplement vous dire que certains collègues que vous connaissez bien sont venus aujourd'hui. Ils ont pris un congé sans solde pour être ici.

**Une voix:** Oh, oh!

**Le président:** Les membres de notre comité ont une carte à vous offrir pour vous remercier et vous souhaiter une très agréable retraite sous le signe de la santé.

• (1635)

Nous espérons que vous reviendrez, de temps à autre, nous rendre visite...

**Le greffier du comité (M. Jean Michel Roy):** Sur CPAC.

**Des voix:** Oh, oh!

**Le président:** ... et nous espérons vous croiser dans les corridors de la Chambre des communes.

Merci infiniment d'avoir été au service, non seulement du comité, mais aussi de notre pays et de la Chambre des communes.

[*Applaudissements*]

**Le président:** Nous savons à quel point il est important d'avoir un greffier d'expérience sur qui le président peut compter de temps en temps pour pouvoir garder le cap. Nous retrouvons ces qualités aujourd'hui chez un nouveau greffier, Jean-Marie David. Je l'appellerai « J.M. ». Qu'en pensez-vous?

Nous vous souhaitons la bienvenue au comité. J'espère que vous trouverez l'expérience aussi agréable que nous l'avons trouvée avec Jean Michel.

**M. Jean Michel Roy:** J.M. ...

**Des voix:** Oh, oh!

**Le président:** Merci beaucoup.

Mesdames et messieurs, jeudi, le ministre sera parmi nous. N'oubliez pas que notre réunion se tiendra dans la pièce 253 et qu'elle sera télévisée. La première heure sera consacrée au ministre et la deuxième, à des représentants des ministères. À titre indicatif, lorsque vous vous adresserez aux représentants ministériels, assurez-vous de ne pas parler des politiques, mais plutôt de renseignements qui appuient la position du ministre. Je me réjouis à la perspective de cette réunion.

Maintenant que nous avons terminé cette étude, nous essaierons de savoir quand le rapport nous sera remis. Peut-être pourrions-nous le recevoir un peu plus tard, comme mardi.

Mark.

**L'hon. Mark Eyking:** Monsieur le président, peut-être que le secrétaire parlementaire peut... Il me semblait que nous nous étions entendus pour faire avancer le projet de loi sur la Commission des grains, celui qui a été déposé en décembre dernier.

**Le président:** Le projet de loi C-48.

**L'hon. Mark Eyking:** Oui, celui-là.

Gerald, pouvez-vous nous donner une idée de ce qui se passe là-bas ce printemps?

**Le président:** Monsieur Keddy.

**M. Gerald Keddy:** Nous l'avons présenté aux leaders à la Chambre. Je crois comprendre qu'il est retenu par... je ne sais comment vous le dire.

**Le président:** Il s'est heurté à une barrière interprovinciale.

**M. Gerald Keddy:** Je crois comprendre que nous avons discuté, bien honnêtement, d'essayer de faire la seconde lecture rapidement, de ne pas retarder le projet de loi et de passer beaucoup de temps à l'étudier en comité, surtout à la troisième lecture. Apparemment, nous avons abandonné ce plan en cours de route.

Je reste poli, je ne montrerai personne du doigt, mais nous aimerions que ce projet de loi soit déposé et qu'il avance, évidemment.

**Le président:** Je pense que nous pouvons peut-être continuer à travailler pour voir s'il nous est possible de faire en sorte que cela se produise.

**L'hon. Mark Eyking:** Ce sera possible si l'on agit rapidement. Nous avons une bonne zone d'eau libre pour entreprendre cette étude.

**Le président:** Oui. Une zone d'eau libre?

**L'hon. Mark Eyking:** C'est une expression de la côte Est.

**Une voix:** Je croyais qu'il y avait de la glace partout.

**M. Gerald Keddy:** Ne vous inquiétez pas. Tout est encore gelé.

**Le président:** Merci beaucoup. Nous vous verrons jeudi.

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>