



Chambre des communes  
CANADA

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

---

AGRI • NUMÉRO 027 • 2<sup>e</sup> SESSION • 39<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le mardi 15 avril 2008**

—  
**Président**

**M. James Bezan**

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :

**<http://www.parl.gc.ca>**

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

Le mardi 15 avril 2008

•(0905)

[Traduction]

**Le président (M. James Bezan (Selkirk—Interlake, PCC)):**  
Nous avons le quorum et allons donc débiter sans tarder.

Nous poursuivons notre étude sur la mention « Produit du Canada » et en sommes à notre 27<sup>e</sup> réunion. Je tiens à souhaiter la bienvenue à nos témoins.

Par vidéoconférence, nous accueillons Kim Jo Bliss de Local Food For Local People.

Bienvenue, Kim.

De l'Union des consommateurs, nous entendrons Charles Tanguay.

D'Option consommateurs, nous aurons Michel Arnold et Nalini Vaddapalli.

De Consumer Interest Alliance Inc., nous accueillerons Jennifer Hillard.

Bienvenue au comité. Nous nous sommes lancés dans une étude très intéressante qui nous permet de recueillir énormément d'idées. Nous avons hâte d'entendre ce que vous avez à nous dire à ce sujet. Je vais vous demander de tous nous faire part de vos remarques liminaires et de vous en tenir à 10 minutes tout au plus. Je vous ferai un signe quand vous en serez au temps imparti.

Cela étant posé, nous allons commencer par Mme Bliss. Vous avez la parole, madame.

**Mme Kim Jo Bliss (directrice, Local Food For Local People):**  
Bonjour tout le monde.

Je vais lire mes notes et je vous prie de m'en excuser. Comme je ne suis pas sur place, je vais lire mes notes.

Merci de m'avoir invitée. L'essentiel des questions que je me propose d'aborder avec apparaissent dans le mémoire de Rainy River, « Next Generation of Agriculture and Agri-Food Policy », que Ken connaît bien. Nous avions recommandé d'adopter une nouvelle vision pour l'agriculture, celle d'une industrie véritablement durable axée sur la prestation de services et la livraison de produits alimentaires et non alimentaires sains, sur les marchés locaux et dans tout le Canada avant même que l'on songe à servir les marchés étrangers. Les principes directeurs de cette politique sont l'équité, la responsabilité environnementale, la diversité régionale et l'autosuffisance.

Comme on m'a demandé de parler au nom du comité Rainy River Local Food for Local People, je commencerai par la définition que l'ACIA donne d'aliments locaux. Selon l'Agence, pour être qualifiés de « locaux », les aliments doivent être produits dans un rayon de 50 kilomètres de leur lieu de vente. Ainsi, dans le district de Rainy River, le miel qui est produit dans la partie ouest ne peut être étiqueté « produit local » sur le marché agricole de Fort Francis.

Or, le marché local le plus logique pour les produits de Rainy River est justement constitué de tout le nord-ouest de l'Ontario, région qui ne se prête pas à la production agricole, comme Kenora, Dryden et Sioux Lookout. Même si nous sommes les producteurs les plus proches, on ne peut considérer que nos produits sont « locaux » aux termes de cette définition imparfaite. Il faudra qu'une définition nationale tienne compte des réalités locales.

S'agissant de l'inspection des produits canadiens, il faut savoir qu'il est difficile, pour les producteurs, d'être compétitifs à l'échelle nationale à cause des barrières interprovinciales qui entravent la vente et le transport du boeuf, du porc, de la volaille et de produits divers. Les frais d'inspection qu'exige l'ACIA sont assumés par les producteurs et par les usines au Canada, mais aux États-Unis, ils sont financés par le gouvernement, ce qui ne fait qu'accentuer notre désavantage compétitif.

Il est nécessaire d'adopter une loi nationale en matière d'inspection des viandes qui soit applicable à l'ensemble de la viande produite au Canada. À l'heure actuelle, les producteurs ne peuvent écouler leurs produits dans d'autres provinces ou auprès de détaillants nationaux sans se soumettre à une inspection fédérale. Un seul niveau d'inspection permettrait d'éliminer cet écueil. Une norme nationale permettrait de mettre toutes les provinces sur un pied d'égalité.

Autre exemple. L'Ontario est la seule province à limiter la taille des troupeaux de poules pondeuses à 100. Les autres provinces, elles, permettent aux aviculteurs d'élever des centaines de volailles et ne leur imposent aucun quota.

Les aliments importés. Nous sommes conscients qu'il s'agit d'une tendance lourde qui ne se renversera pas, mais afin d'éviter toute concurrence injuste, il convient que les aliments importés soient soumis aux mêmes normes de sécurité et de qualité que les produits canadiens. Les aliments importés devraient porter une étiquette précisant leur pays d'origine ou portant la mention « produit importé ».

Il faudrait que les définitions soient plus claires. « Fait au Canada », « Produit du Canada » et « Cultivé au Canada » sont des mentions trompeuses. Les grandes entreprises de l'agroalimentaire continuent de contourner les actuelles normes d'étiquetage en important certains produits au Canada moyennant quelques modifications minimales qui leur permettent d'apposer l'étiquette « Produit au Canada ». Ce genre d'action est visiblement trompeuse pour le consommateur qui est mal informé.

Il faut que les étiquettes indiquent bien ce dont il s'agit. Or, elles sont trompeuses dans le cas de produits importés sur lesquels on peut apposer la mention « Produit du Canada » simplement parce qu'ils ont été emballés ici ou ont fait l'objet d'une campagne de publicité canadienne. Ce genre d'étiquetage ne renseigne pas sur la valeur du produit.

Il faudrait accorder plus de valeur aux produits canadiens qu'aux aliments importés. La réglementation devrait laisser une plus grande place à la production alimentaire de petite échelle, locale et artisanale. Les producteurs devraient pouvoir approvisionner les marchés locaux en légumes, viande, oeufs et lait vendus à la ferme.

Grâce à des systèmes alimentaires axés sur les produits locaux, il sera possible d'accéder à des aliments plus frais et plus sains, de réduire les émissions de gaz à effet de serre, d'améliorer la protection de l'environnement, d'améliorer les revenus agricoles — car nous conserverons davantage d'emplois dans les régions concernées — et d'améliorer la santé de la population.

Étant donné les craintes récentes suscitées par la contamination alimentaire, le Canada se doit d'exiger que les mêmes normes que celles en vigueur au Canada soient appliquées aux produits importés. L'étiquette de tout ce qui a été récolté ou élevé dans un pays étranger devrait le mentionner. Les règles actuelles nous empêchent de faire les changements nécessaires.

Quand on tient compte du fait que nous perdons la capacité de nous nourrir nous-mêmes, puisque nous importons de plus en plus d'aliments, il apparaît très vite que nous sommes à un tournant de l'histoire des systèmes de production et de distribution alimentaires. Des changements et une réforme en profondeur s'imposent.

Un système alimentaire valable sera financièrement intéressant pour tous les intervenants, surtout ceux qui, à l'échelle locale et régionale, conduiront des opérations respectueuses de l'environnement et de la dimension sociale. L'État devrait canaliser son aide pour appuyer et bâtir une infrastructure susceptible de permettre la stabilisation de l'agriculture.

Il est difficile de développer de nouveaux produits parce que nous sommes à présent en concurrence avec des importations fortement subventionnées et une main-d'oeuvre tiers-mondiste. Le nouveau règlement de l'ACIA exigeant l'étiquetage nutritionnel sur tous les produits, à raison de 6 000 \$ par analyse, d'après ce qu'on nous a dit, s'avérera prohibitif pour les petits transformateurs locaux. En effet, ils ne pourront pas se permettre ce genre de coûts élevés. Dès lors, les aliments produits localement seront désavantagés et les petits transformateurs seront poussés à la faillite.

À l'heure où nous nous parlons, le Canada est en train de perdre sa dernière conserverie. Les coûts ont tellement augmenté qu'il est maintenant possible d'exporter la matière première et de la faire transformer à l'étranger avant de la réimporter à un moindre coût. Les dernières règles MRS sont particulièrement coûteuses et elles placent les petites usines dans une situation terrible.

- (0910)

Celles-ci jouent pourtant un rôle fondamental dans la production agroalimentaire locale, mais à cause de la gamme étendue de matières à risque spécifiées, beaucoup de ces usines sont éjectées du marché. Malheureusement, l'Agence a permis aux entreprises d'engraissement d'inclure de la protéine animale dans les moulées destinées aux ruminants. C'est à cause de cela que nous avons connu l'ESB qui nous a coûté très cher. Or, le règlement régissant les MRS ne fait rien pour atténuer ces coûts. Les grandes entreprises à l'origine de ce problème devraient être tenues responsables de recouvrer les coûts associés aux dégâts occasionnés par l'ESB. Le règlement récemment adopté a joué un rôle dans la fermeture de l'usine GenPar, fermeture qui a été un autre coup mortel porté à l'industrie du boeuf.

Notre système n'est actuellement pas conçu pour donner une place équitable aux producteurs. La chaîne de valeur ne les sert pas bien. Les producteurs, les transformateurs, les détaillants et les consom-

mateurs devraient tous être traités plus équitablement. La réglementation permet la domination des grandes chaînes agroalimentaires. La réglementation élimine la production locale au point que nous devenons tous des franchisés des grandes marques. Actuellement, les producteurs n'ont pas ce qu'il faut pour faire de l'argent et ajouter une valeur à leur production, tandis que le système n'aide que les distributeurs et les détaillants. Le bénéfice est calculé à partir du coût du produit à son arrivée à l'usine, plutôt que d'être dégagé après le coût de production et le coût de l'équipement. Il y a lieu d'insister sur l'approvisionnement des marchés locaux avant de nous tourner vers les marchés étrangers. Nous devons promouvoir l'alimentation locale et avons, pour cela, besoin tout de suite d'une solution et d'un plan.

À l'heure où les coûts de l'énergie continuent d'augmenter, il nous faut mettre en oeuvre une initiative relative aux aliments produits localement pour que nous ne dépendions plus autant de l'énergie. Si les prix de l'énergie continuent d'augmenter, nous constaterons d'énormes changements. Il est possible que les aliments ne parviendront aux grands centres urbains que par les grands axes routiers. Nous devons nous doter d'un plan pour assurer le ravitaillement de l'arrière-pays et être de plus en plus autosuffisants au plan régional. Cela veut dire que nous devons apprendre à cultiver des aliments et à les conserver. Nous devons aussi apprendre à suivre un régime alimentaire davantage saisonnier. Heureusement qu'à Rainy River, nous ne manquons pas de boeuf.

Il faudrait encourager la production d'énergie de substitution à petite échelle. Ce genre de production serait moins vulnérable que la production à grande échelle et permettrait de diversifier et de stabiliser les sources d'énergie.

Afin d'élaborer un système dès maintenant, il nous faut d'abord éliminer les lois et les règlements qui nous freinent. Le plan devra s'adresser aux Canadiens de tous âges, surtout aux jeunes. Les écoles pourraient cultiver leurs propres produits, pour composer des goûters santé localement. Tout le monde devra avoir accès à des aliments sains, nutritifs et culturellement adaptés, et cela en quantité et en qualité suffisantes pour favoriser une vie saine dans le respect de la dignité humaine.

Le marché agricole Clover Valley de Fort Frances est sur le point de lancer un superbe projet. Les organisateurs collaborent avec d'autres à la mise sur pied d'un programme de paniers d'aliments locaux. Celui-ci vise à augmenter la production alimentaire locale et à réaliser des percées dans le sens d'un approvisionnement alimentaire moins centralisé.

Dans le district de Rainy River, nous sommes convaincus que le mouvement alimentaire local est là pour durer et nous souhaiterions que tous les échelons de gouvernement collaborent à faire en sorte que la production locale d'aliments devienne une réalité. La production d'aliments locaux pourrait avoir un effet bénéfique sur nous tous. À la faveur de la poussée de ce nouveau mouvement, nous pourrions assister à une augmentation du nombre d'exploitants agricoles. Le Canada ne parviendra peut-être jamais à produire tout ce qu'il consomme, mais le plus petit changement dans le sens de la préférence accordée aux produits agroalimentaires canadiens ne pourra qu'avoir une répercussion marquée sur le secteur agricole.

En conclusion, je me permettrai de rappeler qu'il est nécessaire d'adopter une loi nationale pour encadrer l'inspection des viandes et éliminer les barrières interprovinciales. Il faudra apporter des changements en matière d'étiquetage des aliments importés et les producteurs canadiens ne devraient pas avoir à supporter des règlements qui les empêchent d'être concurrentiels. Nous devons trouver une solution valable pour assurer la production alimentaire locale et, pour cela, nous devons créer des partenariats afin de montrer à quel point les aliments produits localement sont nécessaires et bénéfiques.

Je vous remercie.

● (0915)

**Le président:** Merci beaucoup.

Monsieur Tanguay.

[Français]

**M. Charles Tanguay (responsable des communications, Union des consommateurs):** Merci, monsieur le président.

Madame, messieurs les députés, je vous remercie de nous avoir invités.

Je m'appelle Charles Tanguay et je suis responsable des communications à l'Union des consommateurs. L'Union des consommateurs est une fédération d'associations du Québec qui regroupe 11 associations de consommateurs.

Ma présentation va aller au delà du strict sujet de l'origine de l'étiquetage sur les produits d'alimentation, pour prendre en compte plus globalement les préoccupations des consommateurs en matière d'étiquetage d'aliments. Ce sujet a fait l'objet d'une étude de l'Union des consommateurs qui a été financée par le Bureau de la consommation d'Industrie Canada et qui date de 2007. Elle portait justement sur les nouvelles tendances et besoins des consommateurs en matière d'information sur les aliments et d'étiquetage. Cette étude est à votre disposition, si vous voulez en savoir plus.

Le premier constat est que l'information est l'un des droits les plus importants pour les consommateurs. Elle permet au consommateur de faire des choix. En matière d'aliments, les préoccupations des consommateurs changent et l'information devient de plus en plus cruciale pour répondre aux besoins des consommateurs.

J'aborde brièvement cet aspect plus large des préoccupations des consommateurs. En ce XXI<sup>e</sup> siècle, elles ne se limitent plus à la santé et à la commodité. Les politiques qui favorisent le commerce international font en sorte que les multinationales du secteur agroalimentaire accroissent sans cesse leur emprise sur notre alimentation et façonnent de plus en plus les modèles agricoles et alimentaires en contribuant notamment à l'appauvrissement de notre culture alimentaire et en nous éloignant des ressources productives. Les conséquences de l'application de politiques axées sur les marchés d'exportation ont également un impact sur la sécurité alimentaire et contribuent à l'augmentation de la disparité entre les riches et les pauvres, entre les pays du Nord et ceux du Sud, en plus de compromettre notre capacité d'exercer certains droits en tant que consommateurs, notamment le droit à l'information et le droit de choisir.

Les nouvelles technologies, par exemple les manipulations génétiques des cultures végétales, et l'utilisation de pesticides, de moulées, d'engrais chimiques performants, sont à la base de méthodes de production agricole modernes qui provoquent un stress considérable sur l'environnement. Le système agroalimentaire actuel engendre des problèmes nouveaux pour les écosystèmes et pour les sociétés, et entraîne de nouvelles préoccupations chez les consom-

mateurs. Les inquiétudes des consommateurs, longtemps restreintes aux questions de prix et de sécurité sanitaire des aliments, se sont sensiblement élargies et comprennent maintenant de plus en plus des questions de santé, de commodité, des préoccupations d'ordre environnemental, social, culturel, éthique et politique. Cet engagement en faveur d'une consommation responsable dans le secteur alimentaire se reflète à l'échelle planétaire.

L'évolution des valeurs et des préoccupations des consommateurs en matière alimentaire les plus proches du développement durable se manifestent d'ores et déjà par une demande croissante de certains produits alimentaires. Par exemple, de plus en plus de consommateurs choisissent de s'alimenter à partir d'aliments issus de l'agriculture biologique. Au cours des années 1980 et 1990, les principales préoccupations motivant les consommateurs à se procurer des aliments biologiques portaient sur la protection de l'environnement, alors qu'aujourd'hui des sondages révèlent de plus en plus que ces préoccupations se basent sur une variété d'autres facteurs pour justifier leur consommation de tels produits.

En effet, les consommateurs croient que les aliments issus de l'agriculture biologique sont plus sains, plus nutritifs, qu'ils ont plus de goût et que l'achat de tels aliments favorise l'appui aux petites exploitations agricoles et aux producteurs locaux, une nouvelle relation entre l'homme et l'agriculture, le développement durable et la préservation de l'eau. En somme, les consommateurs qui achètent des aliments biologiques le font pour répondre à des préoccupations d'ordre social, culturel et environnemental.

L'agriculture biologique repose en effet sur des principes écologiques respectueux de l'environnement. Les cultures biologiques permettent d'éviter d'utiliser des pesticides ou des herbicides chimiques, des fertilisants de synthèse ou des semences génétiquement modifiées, tandis que le renforcement de la capacité des sols est effectué à l'aide de méthodes éprouvées telles que la rotation des cultures, l'épandage de matières organiques compostées et l'usage d'engrais naturels.

Pour l'élevage biologique, pas d'hormones de croissance, de farines animales ou d'antibiotiques, ainsi que des conditions de vie décentes qui permettent aux animaux de voir régulièrement la lumière du jour et de bouger. Enfin, les produits transformés issus de l'agriculture biologique ne contiennent ni colorants, ni agents de conservation chimiques, arômes artificiels ou additifs de synthèse et n'ont pas fait l'objet d'irradiation.

● (0920)

On comprend donc que, pour toutes ces raisons, la consommation d'aliments biologiques croît de plus de 20 p. 100 par année au Canada, et presque 40 p. 100 de la population canadienne dit acheter des produits biologiques. Sur la scène internationale, on observe la même tendance.

Pour des raisons de santé et des motifs d'ordre social, culturel, environnemental, économique et politique, de plus en plus de consommateurs se tournent vers le bio. On peut observer une tendance similaire en ce qui concerne l'achat d'aliments produits localement. De nombreuses initiatives démontrent que des systèmes alimentaires axés sur la communauté s'avèrent bénéfiques pour plusieurs raisons. L'alimentation locale permet aux consommateurs de se nourrir à partir d'aliments frais produits dans leur région. De plus, elle limite l'utilisation de traitements de conservation et minimise le transport des aliments sur de longues distances, ce qui réduit par le fait même les émissions de gaz à effet de serre. En outre, l'alimentation locale contribue à réduire les problèmes liés à la faim chronique et promeut le développement rural en stimulant l'économie régionale.

Au Canada, les marchés publics connaissent un engouement exceptionnel. L'achat local fait donc partie des préoccupations plus larges des consommateurs qu'on a pu mesurer lors d'un sondage web auquel plus de 3 000 répondants ont participé. C'étaient en majorité des femmes qui étaient plus scolarisées que la moyenne et qui avaient des revenus plus élevés que la moyenne. Je vous fais grâce des détails quant aux questions et aux résultats de ce sondage, mais vous pourrez le consulter, il est fort intéressant.

En résumé, 71 p. 100 des répondants se disent assez bien renseignés et 19 p. 100, très bien renseignés sur les matières alimentaires et agroalimentaires. C'est donc dire que ce sondage n'est pas représentatif de la population canadienne, mais représente l'opinion de gens qui, en raison de leurs préoccupations et leur sensibilité en la matière, ont une petite longueur d'avance par rapport à la population canadienne.

Selon la tendance générale, les consommateurs se sentent plus préoccupés par ce dossier. La question de l'origine des produits est importante pour 84 p. 100 d'entre eux. Dans une proportion de 71 p. 100, les gens semblent trouver assez facile de connaître l'origine des produits. Cependant, j'ai l'impression que plusieurs consommateurs lisent les informations mais ne les comprennent pas, puisqu'on sait que les règles actuelles permettent l'inscription d'informations trompeuses sur l'origine des produits.

Je crois que cette question fait partie de l'ensemble des préoccupations très importantes des consommateurs. On note, parmi les commentaires recueillis auprès des consommateurs, une incrédulité générale de ceux-ci par rapport aux règles d'étiquetage et aux allégations qu'on retrouve sur les étiquettes. Je crois que les consommateurs sont de plus en plus méfiants envers l'information fournie par l'industrie sur les produits de consommation.

Beaucoup nous disent que les étiquettes sont difficiles à comprendre et plusieurs ont fait des commentaires sur les aspects trompeurs de l'origine des produits, en réclamant une meilleure traçabilité des aliments.

Sur la base de ces constats, nous avons plusieurs recommandations à faire en général sur l'étiquetage. Par exemple, on trouve inconcevable que le Canada n'ait toujours pas adopté l'étiquetage obligatoire des OGM. On recommande également des règles d'étiquetage mieux définies et mieux balisées en matière de produits biologiques; ces règles pourraient s'inspirer des exemples de la Colombie-Britannique et du Québec.

Quant à l'origine des produits, on recommande un resserrement des règles pour qu'on puisse savoir beaucoup mieux d'où viennent les produits, où ils ont été cultivés, où ils ont été transformés et s'ils sont importés.

On aimerait également que les gouvernements des provinces, mais également le gouvernement du Canada, investissent dans des campagnes d'achat local pour favoriser l'achat de produits canadiens. Cela nous apparaît important pour nombre de raisons. Les consommateurs canadiens aimeraient acheter des produits canadiens.

Je vous remercie.

• (0925)

**Le président:** Merci beaucoup.

Monsieur Arnold, la parole est à vous.

**M. Michel Arnold (directeur général, Option consommateurs):** Merci, monsieur le président.

Je m'appelle Michel Arnold et je suis le directeur général d'Option consommateurs. Je suis accompagné par Mme Nalini Vaddapalli, qui est avocate et analyste en agroalimentaire chez Option consommateurs.

Monsieur le président, mesdames et messieurs membres du comité, je tiens aussi à vous remercier de nous avoir invités et de nous donner l'occasion de vous faire part de nos réflexions quant aux principales attentes et préoccupations des consommateurs en matière d'étiquetage agroalimentaire. Plus spécifiquement, nous nous pencherons aujourd'hui sur les mentions « Fait au Canada » et « Produit du Canada », et nous formulerons des recommandations afin d'assurer la confiance des consommateurs canadiens.

Option consommateurs est un organisme à but non lucratif issu du mouvement des associations d'économie familiale, plus particulièrement de l'ACEF centre de Montréal, et existe depuis 1983. Cette association à but non lucratif a pour mission de promouvoir les droits des consommateurs et de défendre les intérêts de ceux-ci, et de faire en sorte que ces droits soient respectés. Option consommateurs compte sur une équipe d'environ une trentaine de professionnels.

Au cours des ans, nous avons notamment développé une expertise dans les domaines du budget et de l'endettement, des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie et dans bien d'autres domaines. Chaque année, nous rejoignons directement entre 7 000 et 10 000 consommateurs, nous accordons de nombreuses entrevues dans les médias et nous siégeons à plusieurs comités de travail et conseils d'administration. D'ailleurs, nous avons participé aux travaux de la réglementation sur les produits biologiques. Nous siégeons notamment au conseil d'administration de Cultivons Biologique Canada et nous avons rédigé en 2005 un rapport sur des campagnes de sensibilisation et d'éducation auprès des consommateurs à l'intention de l'Agence canadienne d'inspection des aliments.

En matière de protection du consommateur, les principes directeurs des Nations Unies constituent pour nous la toile de fond. Ces principes rappellent, comme le disait M. Tanguay, que les consommateurs doivent être protégés « contre les risques pour leur santé et leur sécurité », qu'ils ont le droit d'avoir « accès à l'information voulue pour faire un choix éclairé » et que des mesures pour favoriser « [l']éducation des consommateurs, notamment concernant l'impact socioéconomique et sur l'environnement des choix qu'ils effectuent », doivent être mises en place.

Cela se traduit, en matière d'étiquetage, par les notions de simplicité, fiabilité et transparence. L'information transmise au consommateur doit être crédible et vérifiable.

À la suite des inquiétudes suscitées par la sécurité des produits de consommation dont les produits agroalimentaires, les consommateurs canadiens s'informent plus que jamais et souhaitent être renseignés pour faire des choix éclairés lorsqu'ils font leurs emplettes. Nous soulignons d'ailleurs l'étude menée par la Fédération canadienne de l'agriculture portant sur l'étiquetage des produits cultivés au Canada et rendue publique en juin 2007. Cette étude met en lumière l'importance d'équilibrer les intérêts sociaux et économiques et les choix politiques en matière d'agriculture et d'agroalimentaire. Ces derniers ont un impact sur le pouvoir d'achat et l'accessibilité en tout temps aux denrées alimentaires favorisant une saine alimentation pour tous.

Pour maintenir la confiance du consommateur, les politiques, lois et règlements doivent être clairs et transparents.

La notion de transparence exige des actions cohérentes et respectueuses des attentes et des besoins qu'ont les consommateurs envers le gouvernement et les principaux acteurs qui façonnent l'offre alimentaire.

Dans cette optique, la multiplicité des logos, des allégations santé et des certifications contribuent à miner la confiance des consommateurs. De récents exemples dans les médias ont démontré l'importance de se pencher sur la fiabilité de ces informations, car elles ont une grande influence sur les consommateurs. Si les allégations « Choix environnemental » et « Visez santé » ont pour objectif d'aider les consommateurs à poser des gestes responsables pour l'environnement ou pour leur santé, elles doivent également être suffisamment fiables pour maintenir la confiance du consommateur envers le produit. Or, on l'a vu, cette confiance a été rudement mise à l'épreuve dernièrement.

Il ne faut pas oublier que les consommateurs ne sont pas les seuls à être pénalisés, les autres acteurs de la chaîne alimentaire le sont aussi, dont ceux de l'industrie et ceux voués à protéger la santé publique. En somme, lorsque l'information transmise au consommateur ne répond pas aux attentes, la crédibilité et la confiance sont entachées. Il y aura des retombées négatives dans tous les secteurs, de la fourche à la fourchette.

• (0930)

En somme, lorsque l'information transmise au consommateur ne répond pas aux attentes, la crédibilité et la confiance sont entachées. Il y aura des retombées négatives dans tous les secteurs, de la fourche à la fourchette.

[Traduction]

**Mme Nalini Vaddapalli (avocate, Analyste en agroalimentaire, Option consommateurs):** Merci. Je vous présente mes excuses, parce que j'ai tout juste terminé la traduction hier soir et il est possible que votre document comporte des fautes. Veuillez m'en excuser.

Offrir aux consommateurs canadiens des produits de chez nous, en l'occurrence des « Produits du Canada » ou « Faits au Canada » leur permet de poser un geste d'achat sécuritaire, en plus d'encourager les producteurs canadiens et l'économie intérieure. Les consommateurs canadiens souhaitent le faire, d'où l'importance d'identifier correctement les produits provenant de l'agriculture canadienne.

Rappelons aussi que, si le secteur agroalimentaire a recours à l'importation, il n'en demeure pas moins que 95 p. 100 des consommateurs canadiens préfèrent les produits canadiens lorsque les prix sont concurrentiels et que leur qualité est égale ou supérieure à celle des produits importés. Sans contredit, l'origine des produits agroalimentaires joue donc sur les habitudes des consommateurs.

La sécurité et l'innocuité des produits doivent être garanties quel que soit le lieu où les consommateurs font leurs emplettes: supermarché, marché local, pharmacie et magasin à rabais. Il s'agit d'un défi de taille. La mention « Canada » représente une valeur ajoutée pour un produit agroalimentaire. L'utilisation de cette mention ne doit donc être permise que si des normes rigoureuses ont été développées et que les autorités compétentes veillent à ce qu'elles soient respectées.

En clair, la mention « Produit du Canada » ou « Fait au Canada » doit refléter la réalité. Autrement dit, il doit s'agir d'un produit dont les composantes sont authentiques. Par exemple, un produit alimentaire portant le logo « Biologique Canada » indique notamment au consommateur qu'il renferme « au moins 95 p. 100 d'ingrédients biologiques ». Cela doit être le cas pour tout produit agroalimentaire canadien qui devra être produit ou fait entièrement ou presque au Canada. De cette prémisse, une réflexion s'impose pour que l'encadrement de ces mentions permette aux consommateurs de faire un choix éclairé.

Par ailleurs, si un peu plus de la moitié des Canadiens lisent les étiquettes alimentaires, près de l'autre moitié n'ont pas le niveau minimal de compétences en lecture pour se tirer d'affaire. Ainsi, à l'heure actuelle, en matière de produits agroalimentaires, un texte simple, explicite avec un soutien visuel, s'avère essentiel pour aider bon nombre de consommateurs à faire un choix éclairé.

Nous saluons donc l'occasion qui nous est donnée de vous transmettre les recommandations suivantes à la lumière des préoccupations et des attentes des consommateurs canadiens.

Option consommateurs recommande que la matière première d'un produit portant la mention « Produit du Canada » et « Fait au Canada » ait été cultivée au Canada.

Nous recommandons que le seuil permettant l'utilisation des mentions « Produit du Canada » et « Fait au Canada » soit révisé à la hausse pour assurer l'intégrité et l'authenticité des produits agroalimentaires canadiens. Pour ce faire, la décision doit être le fruit d'une consultation menée auprès des acteurs de tous les maillons de la chaîne alimentaire.

Option consommateurs recommande, que pour chacune des mentions, une information supplémentaire sur l'étiquette soit inscrite pour assurer la transparence du processus inhérent à la mention utilisée. Par exemple: x p. 100 des produits et de la main-d'oeuvre proviennent du Canada. Nous recommandons qu'une feuille d'érable soit apposée lorsque ces mentions sont utilisées pour faciliter et favoriser le choix d'un produit agroalimentaire canadien.

Option consommateurs recommande qu'une information aux points de vente soit offerte aux consommateurs. L'information doit porter sur la teneur détaillée de chacune des mentions utilisées dans le lieu visité.

Enfin, nous recommandons qu'une campagne d'information grand public soit mise sur pied et diffusée dans les grands journaux, les journaux de quartier, à la télévision et via Internet. Cette campagne doit être en lien avec les mentions utilisées dans le secteur agroalimentaire pour mettre en valeur les produits faits au Canada et ainsi accroître la confiance des consommateurs canadiens et contribuer à l'essor du marché des produits agroalimentaires canadiens.

Merci du temps que vous nous avez consacré et de l'attention que vous nous avez accordée.

• (0935)

**Le président:** Merci.

Madame Hillard, c'est à vous la parole.

**Mme Jennifer Hillard (directrice de la recherche, Consumer Interest Alliance inc.):** Bonjour.

Consumer Interest Alliance Inc. tient à remercier le comité de lui donner l'occasion de témoigner aujourd'hui pour lui faire certaines recommandations relativement à l'étiquetage « Produit du Canada » et en particulier à l'utilisation de cette mention sur les produits alimentaires.

CIAI est un organisme nouveau composé de bénévoles expérimentés dans le domaine de la consommation qui s'intéressent donc aux problèmes et aux intérêts des consommateurs. CIAI est un organisme sans but lucratif à charte fédérale dont la vocation est de représenter les consommateurs à l'échelle nationale et d'effectuer des recherches. CIAI travaille en collaboration avec d'autres acteurs de l'économie canadienne, avec qui il a des échanges et auprès de qui il intervient.

Ses grands domaines d'intérêt et d'activité sont l'agroalimentaire, la santé et l'environnement liés à l'alimentation et à l'agriculture, les normes nationales et internationales et les services financiers.

CIAI applaudit à l'intention générale visée dans le nouveau plan d'action en matière de sécurité alimentaire et de consommation qui a été annoncé à la suite du discours du Trône de novembre 2007. Nous sommes tout particulièrement encouragés par le projet qui vise à améliorer les renseignements de sécurité destinés aux consommateurs, à intégrer la notion de salubrité dans la chaîne d'approvisionnement de l'industrie et à imposer le rappel obligatoire de produits. Nous aurions long à en dire sur de nombreux volets de ce plan d'action, mais nous allons nous contenter, aujourd'hui, de parler de la nécessité d'améliorer la communication avec les consommateurs en ce qui a trait à leurs choix alimentaires grâce à une appellation « Produit du Canada » qui serait moins vide de sens et moins trompeuse.

La Charte des droits du consommateur des Nations Unies prévoit l'accès à des informations exactes pour favoriser les décisions d'achat. Le plan de sécurité proposé ne consacre qu'un paragraphe à la question de l'étiquetage « Produit du Canada » et « Fait au Canada ». Il demeure que, selon nous, ces étiquettes et déclarations sont une condition sine qua non sur laquelle fonder des revendications de produits qui ne soient pas trompeuses et qui permettent aux consommateurs de prendre des décisions éclairées.

Il est de plus en plus important de fournir aux consommateurs canadiens des renseignements exacts sur l'origine des aliments qu'ils consomment, les événements ne cessant de nous rappeler les problèmes que posent certains produits importés. Les règles actuelles ne sont pas claires. CIAI désire attirer l'attention du comité sur deux aspects qui, selon nous, exigent une très nette amélioration de la communication avec les consommateurs. Je veux parler de la règle des 51 p. 100 et de l'expression « Canada catégorie A ».

C'est la règle des 51 p. 100 qui est actuellement appliquée aux termes de la loi actuelle, comme on peut le constater sur le site Web du Bureau de la concurrence. Celle-ci permet aux manufacturiers et aux transformateurs de produits alimentaires de regrouper la valeur de la transformation et de l'emballage pour affirmer que 51 p. 100 de la valeur totale du produit a été obtenue au Canada. Ils peuvent ensuite déclarer que le produit est canadien, même si, pour un produit alimentaire, cela peut signifier que peu, voire aucune valeur nutritive n'est véritablement canadienne. Prenons l'exemple donné sur le site Web de l'ACIA. Les olives importées en vrac d'Espagne et reconditionnées au Canada, après un simple changement d'eau,

deviennent un produit du Canada si la règle des 51 p. 100 est respectée.

La règle des 51 p. 100 est la politique adoptée par le Bureau de la concurrence et, d'après ce qui apparaît sur la même page Web, on apprend que deux conditions doivent être respectées pour que le produit soit considéré d'origine canadienne:

le produit a été créé au Canada, c'est-à-dire que la dernière transformation substantielle a eu lieu au Canada, ce qui donne un nouveau produit final reconnaissable, nettement différent en apparence des différents ingrédients le composant; ET

au moins 51 p. 100 du total des coûts directs de production ou de fabrication sont canadiens.

Comme il n'y a bien sûr pas beaucoup d'oliveraies au Canada, le consommateur possédant une connaissance raisonnable de la géographie se rend vite compte que la mention « Produit du Canada » décrit assez mal ce que ce terme peut signifier dans le langage courant.

En revanche, d'autres exemples sont certainement moins évidents, même pour un consommateur averti. En réalité, ces lignes directrices concernent la valeur ajoutée économique, qu'elles ont pour objet de stimuler, plutôt que la valeur du contenu alimentaire. Ce faisant, la valeur de la transformation et de l'emballage au Canada est aussi valorisée dans ces lignes directrices que la valeur nutritive d'un produit strictement élevé au Canada. En vertu de ces lignes directrices et de la mention « Produit du Canada », la valeur monétaire des produits alimentaires canadiens ne concerne pas tant les produits eux-mêmes que son rôle de moteur économique de l'industrie de la transformation et de l'emballage.

À CIAI, nous estimons que le consommateur qui achète un produit portant la mention « Canada » s'attend à se procurer un produit ayant été cultivé ou élevé au Canada. L'identification tolérée d'aliments qui n'ont pas été produits ici, par apposition de la mention « Produit du Canada », est trompeuse pour la majorité des consommateurs qui, selon nous, sont davantage intéressés par l'origine des ingrédients que par le lieu de fabrication et de traitement.

À la suite de reportages récents sur des produits du poisson importés d'Asie et transformés sur la côte Est, les consommateurs ont pris conscience de la faillibilité de la règle des 51 p. 100.

● (0940)

De telles pratiques déroutantes et potentiellement trompeuses risquent d'amener le consommateur à perdre confiance dans la pertinence et l'exactitude des labels d'origine Canada. Cette crise de confiance a des conséquences négatives indésirables, comme le fait que les consommateurs cherchent d'autres canaux d'approvisionnement en produits qu'ils estiment être véritablement canadiens, comme les marchés agricoles et les systèmes d'achat direct qui peuvent contourner certains excellents circuits d'alimentation connus pour leur salubrité. Cette situation encourage également la promotion de production locale par les gouvernements provinciaux ou les organismes d'État plutôt que de stimuler des marques canadiennes solides et fiables, comme le prévoyait le premier cadre de politique agricole.

De plus, des consommateurs canadiens découvrent les food miles et le hundred-mile diet. Beaucoup cherchent, autant que faire se peut, à se procurer de la viande et d'autres produits canadiens. L'actuelle pratique d'étiquetage des produits étrangers que l'on fait passer pour des produits canadiens pourrait pousser les consommateurs à s'approvisionner en dehors des circuits d'approvisionnement canadiens qui sont sûrs et réglementés et donc à mettre leur santé en jeu, sans pour autant avoir la certitude que les produits achetés seront effectivement locaux, à cause de la règle des 51 p. 100. En vertu du système actuel, tout nouvel ingrédient qui n'a pas été cultivé au Canada peut porter la mention « Produit du Canada » et être étiqueté en tant que produit d'origine locale. Par exemple, le site « Achetez localement » du gouvernement provincial du Manitoba mentionne le café comme étant un produit local.

CIAI recommande donc que la règle des 51 p. 100 ne soit appliquée qu'à la valeur du contenu alimentaire intervenant dans le coût de la production, comme le définit le Bureau de la concurrence, et que le pourcentage soit nettement augmenté.

Nous estimons que l'exclusion des coûts d'emballage dans le calcul des coûts de transformation aura deux grands avantages. D'abord, cela permettra de mettre en correspondance l'appellation « Produit du Canada » avec la valeur nutritive et alimentaire et, deuxièmement, cela découragera le suremballage.

Afin de déterminer l'augmentation appropriée du pourcentage, il faut que le gouvernement recueille des données de recherche. Il pourrait d'abord s'agir de déterminer ce que les consommateurs comprennent par « Produit du Canada » ou « Fait au Canada », et de fixer les lignes directrices appropriées en fonction de leur compréhension.

De plus, nous pourrions nous inspirer des ententes commerciales que le Canada a signées ainsi que des pratiques de nos partenaires commerciaux pour orienter la transformation des produits et fixer les valeurs à retenir aux fins de l'importation.

S'agissant de la formulation de ce genre d'exigence, CIAI serait favorable à l'application d'un système de normes national destiné à créer une norme volontaire comme pour la production de produits biologiques et au fait que cette norme soit mentionnée dans la loi. Ce faisant, non seulement les producteurs et les transformateurs seraient contraints d'identifier les produits canadiens, mais nous aurions la certitude que ce genre de mention serait exacte et non trompeuse. Ce genre de norme nous permettrait également de veiller à ce que toute mention locale supplémentaire, par exemple à l'échelle provinciale, soit conforme au souci de bien informer le consommateur. CIAI n'est pas opposé à l'idée d'acheter des produits locaux, mais à condition que ce soit en fonction d'un système d'identification tel que les consommateurs obtiennent effectivement des produits locaux quand les étiquettes précisent que tel est le cas.

Nous sommes favorables à la nécessité de bien informer les consommateurs sur l'origine de leurs produits alimentaires, mais nous ne sommes pas d'accord avec l'idée de promouvoir la production d'une province plutôt que d'une autre. Nous ne pensons pas que cela irait dans le meilleur intérêt du Canada ou des consommateurs canadiens.

Passons maintenant à la mention « Canada catégorie A » et au risque qu'elle présente d'être mal comprise par le consommateur. Les inquiétudes récentes soulevées par le miel importé de Chine, qui avait été mélangé à du miel Canada catégorie A, puis commercialisé en tant que tel, ont marqué une perte de confiance de la part de nombreux consommateurs dans des produits qu'ils pensaient, jusque-là, être canadiens. Parallèlement à l'amélioration des normes, à une

meilleure application de la réglementation et à un plus grand souci de mieux informer le consommateur, comme le recommande la section sur la sécurité alimentaire du plan d'action, nous suggérons d'axer l'essentiel des efforts de communication sur l'explication du sens réel à accorder à la mention « Canada catégorie A ».

Des études récentes réalisées par notre organisation ont révélé d'importantes lacunes dans la capacité de l'ACIA de faire respecter les règlements actuels en matière d'étiquetage, de publicité et de normes dans le domaine alimentaire. Le nouveau plan d'action fait état d'une meilleure capacité d'application de la réglementation grâce au retraçage des produits, à l'application de nouvelles amendes administratives, à une plus grande transparence, à moins de flexibilité dans l'information déclarée renseignements commerciaux confidentiels et à plus de pouvoirs pour les organismes de réglementation. La CIAI se réjouit de toutes ces initiatives et estime qu'elles vont nous permettre d'améliorer la conformité.

Comme je suis en retard, je vais rapidement passer à nos recommandations finales.

Nous recommandons d'adopter un règlement qui encadrera les mentions « Produit du Canada » et « Fait au Canada »; celle-ci devront être simples, elles devront permettre d'éviter d'avoir à préciser ce qu'elles signifient et elles seront les mêmes pour tous les produits de consommation.

• (0945)

Nous recommandons que, pour les produits alimentaires, la règle des 51 p. 100 porte sur la valeur du système alimentaire afin de créer une norme volontaire, comme c'est le cas pour la production biologique, et que l'on reprenne cette définition dans la loi. Nous recommandons que les efforts de communication portent principalement sur l'explication de l'appellation « Canada catégorie A » qui ne saurait être simplement synonyme de « Produit du Canada ».

Je conclurai en vous disant que nous nous réjouissons de voir le grand nombre de mesures prises et nous aimerions vous encourager à poursuivre sur cette voie, surtout dans le cas des communications aux consommateurs.

Je vous remercie.

**Le président:** Merci beaucoup.

Merci à vous tous pour ces remarques liminaires. Nous allons maintenant passer aux questions des membres du comité pour une première série de sept minutes. Si quelqu'un veut intervenir pour répondre à l'une des questions posées par un membre du comité, je vous demanderai de lever la main. Cela s'applique également à vous, madame Bliss.

Sur ce, je cède la parole à M. Boshcoff.

**M. Ken Boshcoff (Thunder Bay—Rainy River, Lib.):** Merci beaucoup et merci à nos témoins.

Si nous devons assister à l'adoption d'initiatives visant à promouvoir les aliments locaux, comme ce que nous avons vu dans le vidéo sur la production à l'échelle du pays — et tout semble indiquer que, même s'il n'est pas véritablement spontané, il existe un mouvement dans ce sens qui obéit à la sollicitation des consommateurs — il se pose alors la question de savoir comment nous allons étiqueter ces produits... Même si la grenade et l'ananas ne poussent pas au Canada, on en retrouve sur les tablettes des épiceries. Mme Bliss a dit que la multiplication des formules d'étiquetage freine ce genre d'initiatives et entrave la compétitivité des petits producteurs.

Nos témoins pourraient-ils donner au comité des exemples de ce qui se passe sur le terrain dans le cas de gens qui essaient d'être compétitifs, mais qui se retrouvent bloqués. Ce sera ma première question.

**Mme Nalini Vaddapalli:** C'est toujours un défi quand les gens veulent faire pousser des produits locaux, surtout quand ils veulent offrir une diversité d'aliments. L'achat d'un produit qui n'est pas entièrement d'origine canadienne, mais qui est accessible sur les marchés locaux... En ce qui nous concerne, nous estimons que les marchés locaux ont aussi pour objet de favoriser l'accès à certains produits. Dans bien des coins du pays, l'accès à des aliments frais constitue un véritable problème. Je crois donc qu'il faut se préoccuper surtout de la salubrité et s'assurer que celle-ci est respectée dans le cas de produits distribués sur les marchés locaux.

Ce n'est pas parce que l'appellation « Produit du Canada » ne signifie pas systématiquement que le produit en question est entièrement d'origine canadienne que sa salubrité est remise en cause. Je crois donc qu'il faut s'attarder sur cette question en particulier, surtout parce que de plus en plus de consommateurs recherchent des produits dont la salubrité est garantie.

C'est toujours un défi. Les Canadiens veulent acheter canadien, mais ils sont également intéressés par la diversité. Il y a donc lieu de s'assurer que la salubrité des aliments produits au Québec ne sera pas dégradée.

**M. Ken Boshcoff:** Deuxièmement, vous avez parlé de la différence entre les normes fédérales, provinciales et territoriales en matière de transformation de la viande. Je crois que cela risque d'embrouiller beaucoup de gens: dans quelle mesure une norme fédérale peut-elle différer des normes provinciales en matière d'inspection des viandes, pour un abattoir ou un établissement de transformation de la viande? Ce n'est pas un secret que, dans de nombreuses régions du pays, la centralisation des usines de transformation de la viande est devenue un véritable problème à cause de l'augmentation des distances et de l'approvisionnement.

Mme Bliss pourrait peut-être nous répondre. Quelle est la différence entre un produit inspecté par l'Agence fédérale et un produit inspecté par une province dont l'inspecteur déclarerait: « Ça va pour notre palier, mais pour ce qui est du fédéral, nous allons pousser l'inspection pour nous assurer que le produit est encore plus sûr, plus pur et plus propre »?

**Mme Kim Jo Bliss:** Merci, Ken

C'est précisément la situation que nous connaissons à l'heure actuelle. Comme vous le savez, nous sommes en train d'essayer de construire un abattoir ici, à Rainy River. Nous envisageons d'appliquer le cahier des charges fédéral, mais nous n'avons pu, jusqu'ici, obtenir un établissement qui soit inspecté par ce palier de gouvernement. Pour que nous ayons accès aux marchés au Manitoba, situés à trois heures d'ici, nous devons avoir un établissement inspecté par le fédéral, mais nous n'y sommes pas encore parvenus.

Les règlements sont différents, mais les règles du jeu ne sont pas équitables, elles sont injustes, parce que nous devons pouvoir accéder aux marchés du Manitoba, de même qu'aux marchés ontariens. Si nous n'avions à appliquer qu'une seule norme nationale, nous pourrions nous livrer à du commerce interprovincial, ce qui serait logique et nous permettrait d'étendre nos marchés.

Nous espérons que cela pourra être changé. Comme nous ne pouvons pas faire concurrence à Cargills, nous avons besoin d'un règlement national quelconque qui nous permettra de nous affranchir des actuelles barrières au commerce interprovincial. Tout cela est très

frustrant. Finalement, peu importe que le steak ait été inspecté par le palier fédéral ou par le palier provincial, une fois dans l'assiette, il n'y a pas de différence.

• (0950)

**M. Ken Boshcoff:** Nous pourrions peut-être sonder très brièvement nos témoins pour voir s'ils préfèrent l'étiquette « Cultivé au Canada », « Fait au Canada » ou « Produit du Canada ». Quelle formule préférez-vous, quand on considère le niveau de compréhension et de sensibilisation des consommateurs de même que la question de la salubrité des aliments?

**Mme Jennifer Hillard:** Tant que l'appellation veut dire ce qu'elle est censée dire, je ne pense pas que les consommateurs fassent une grande différence entre ces trois termes. La question est de savoir ce qu'on entend exactement par ces appellations et, pour l'instant, « Produit du Canada » est généralement compris par le consommateur comme étant véritablement un produit du Canada.

Je suis d'accord avec l'idée d'harmoniser les normes et les différents niveaux à l'échelle du pays, mais j'espère que nous le ferons en fonction de la norme fédérale pour que nous visions le plus haut niveau possible. Cela n'aidera pas vraiment le projet lancé à Rainy River, parce que nous allons tout de même devoir respecter les normes fédérales en matière d'inspection des viandes.

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

[Français]

**M. Michel Arnold:** En fait, je suis assez d'accord avec Mme Hillard. Je pense qu'il est important que les termes soient clairement définis et qu'on donne l'information au consommateur. Peu importe la mention utilisée, que ce soit « Cultivé au Canada » ou « Produit du Canada », il faut que le consommateur sache exactement ce que signifie la mention.

[Traduction]

**Mme Nalini Vaddapalli:** Nous ne devons pas perdre de vue que, pour le consommateur canadien, le mot « Canada » a un fort retentissement sur le plan de la salubrité. Les consommateurs cherchent ce mot pour avoir la garantie d'un produit sûr.

Comme l'a dit mon homologue, peu importe qu'il s'agisse d'un produit cultivé ou fait au Canada, il se trouve que de plus en plus de consommateurs veulent faire des achats sûrs et que les appellations retenues doivent traduire cette réalité. C'est très important.

**Le président:** Vous vouliez réagir, madame Bliss?

**Mme Kim Jo Bliss:** Je suis d'accord. Ce que je voulais dire, c'est que nous n'avons besoin que d'une seule norme. Si nous devons respecter les normes d'inspection de l'échelon fédéral, alors adoptons-les. Il nous faut pouvoir respecter un seul niveau d'inspection et pas deux.

[Français]

**M. Charles Tanguay:** Je suis aussi d'accord sur les idées défendues par Mme Hillard. Il faut effectivement ne pas tenir compte des considérations relatives aux coûts de transformation du produit ou d'emballage. Il faut plutôt se baser sur la matière qui compose l'aliment, la matière première. Je crois qu'il ne faut pas se limiter à l'étiquetage des produits canadiens. Sur le plan international, il faut aussi s'assurer que des règles plus strictes soient adoptées par la Commission du Codex Alimentarius afin qu'il y ait, partout dans le monde, des règles aussi sévères sur l'origine des produits.

On veut aussi savoir si le produit vient du Chili, de la Chine ou de l'Australie. Tout cela permettrait d'avoir des règles plus équitables pour l'ensemble des pays et des producteurs. Peu importe le terme choisi, l'information doit être exacte.

[Traduction]

**Le président:** Merci.

Monsieur Bellavance, sept minutes.

[Français]

**M. André Bellavance (Richmond—Arthabaska, BQ):** Merci beaucoup.

Je vous remercie de vos témoignages. J'estime essentiel d'entendre le point de vue des associations de consommateurs dans un tel dossier.

Évidemment, la préoccupation première du Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire est de faire en sorte que les producteurs agricoles obtiennent un avantage économique à produire des aliments. À mon avis, cet avantage économique est directement lié au fait que le consommateur trouvera intéressant de pouvoir acheter un produit de chez lui — et quand je dis chez lui, je parle de façon très large. Bref, il faut permettre à nos producteurs d'en bénéficier.

J'ai bien entendu les résultats du sondage. D'ailleurs, est-il encore disponible sur votre site Internet, monsieur Tanguay? C'est intéressant, j'aimerais bien aller voir cela. Sur le coup, j'ai été surpris quand vous avez dit que 71 p. 100 des gens trouvent qu'il est facile de déterminer l'origine des produits. En même temps, ils constatent qu'il y a des aspects trompeurs et éprouvent de la difficulté à comprendre les étiquettes. Finalement, après réflexion, je me dis que ces gens sont exactement comme moi. En présence de ces aspects trompeurs et d'une réglementation lousse, si vous me permettez l'expression, c'est bien facile, c'est tout le temps écrit « Canada » quelque part. On trouve toujours le moyen de l'inscrire.

Est-ce de façon volontaire qu'on trompe le consommateur? Je n'en sais rien, mais l'étiquette est conçue de telle sorte que le consommateur s'y trompe facilement. Souvent, on inscrit même l'adresse de l'importateur à Longueuil ou à London, en Ontario, par exemple. En voyant cette adresse de la compagnie, on pense que c'est produit chez nous. En réalité, l'aliment ne vient pas de chez nous.

Je ne suis donc pas si surpris de ces statistiques. Cela démontre qu'il y a un problème réel à cet égard.

Je voudrais savoir ceci de votre part, et je m'adresse ici à vous tous et toutes. Souvent, quand on établit ou qu'on impose des normes, les compagnies ne se gênent pas pour dire que cela coûtera plus cher. Craignez-vous que l'imposition d'une norme qui dicte la façon de concevoir les étiquettes, par exemple l'obligation qu'un logo ou quoi que ce soit y apparaisse, ait des répercussions sur le prix que devront payer les consommateurs?

• (0955)

**M. Charles Tanguay:** Je pense que beaucoup de Canadiens sont prêts à payer un peu plus cher. Je ne pense pas qu'il en coûte tellement plus cher d'inscrire une information plus juste et plus véridique. La vérité n'est pas tellement plus coûteuse que le mensonge. Si elle l'est, les consommateurs sont prêts à payer un peu plus, comme ils sont prêts à payer plus cher les aliments biologiques.

**M. André Bellavance:** Selon vous, monsieur Tanguay, serait-il justifié que les transformateurs ou les commerçants prétendent que

l'imposition d'une norme coûtera plus cher? C'est un peu ce que je veux savoir.

**M. Charles Tanguay:** Je l'ignore. À première réflexion, je ne pense pas que ce soit justifié de le penser. Normalement, les producteurs savent d'où viennent leurs produits, et je ne vois pas en quoi leur demander d'inscrire la vérité peut leur coûter plus cher.

Par ailleurs, des exigences de traçabilité s'imposent pour beaucoup d'autres raisons, entre autres pour des raisons sanitaires et de sécurité. La traçabilité est en train de s'implanter. Le Québec a une certaine longueur d'avance, entre autres pour les animaux d'élevage. Pourtant, on n'a pas noté de répercussions importantes de ces exigences sur les prix.

La qualité et l'information exacte ont un prix, et cela ne doit pas être une justification pour ne rien faire.

**M. André Bellavance:** Y en a-t-il d'autres qui veulent commenter? Sinon, j'ai d'autres questions.

Il se dégage quelque chose au fil des témoignages qu'on a entendus. Même si l'on n'a pas tenu énormément de séances à ce sujet, on commence à entendre des points de vue très intéressants à propos de l'appellation « Produit du Canada ». On sait qu'il faudra établir un certain pourcentage pour déterminer ce qui constitue un produit du Canada. On n'a pas fini d'en discuter.

Par ailleurs, on nous dit aussi qu'il serait important d'avoir une étiquette qui mentionne « Préparé au Canada ». En tant qu'association de consommateurs, estimez-vous qu'on trouvera encore le moyen de contourner les règles en apposant toujours les mots « Canada » et « Préparé au »? En même temps, il est vrai que pour permettre au consommateur de savoir ce qu'il achète, il faudra peut-être faire la distinction. Que pensez-vous de cet aspect?

**M. Michel Arnold:** Comme je l'ai dit plus tôt en réponse à M. Boshcoff, il est très important que l'information soit claire et précise. Le consommateur doit savoir clairement ce que signifie le terme qu'on inscrit, que ce soit « Préparé au Canada », « Produit au Canada » ou « Cultivé au Canada ».

Bien entendu, comme Nalini le mentionnait, la sécurité des produits importe aux consommateurs. Il est donc important pour eux de voir qu'un traitement a été fait au Canada. Cependant, on s'entend pour dire qu'il est un peu étrange, à l'heure actuelle, d'avoir l'impression que des oranges, par exemple, sont cultivées au Canada.

Il est important de véritablement inscrire la bonne information sur les produits et d'informer les gens pour qu'ils sachent ce que signifie l'inscription « Préparé au Canada ». On doit pouvoir savoir quelle transformation et quel processus l'aliment a subis. L'a-t-on simplement mis en conserve? A-t-on fait autre chose au produit? S'est-on assuré de la sécurité du produit? C'est important.

• (1000)

[Traduction]

**Le président:** Madame Vaddapalli.

[Français]

**Mme Nalini Vaddapalli:** En fait, j'aimerais voir un logo, une feuille d'érable, et « Produit du Canada ». Comme je l'ai mentionné dans mon allocution, il suffirait d'ajouter en bas une petite phrase de deux ou trois mots qui expliquent ce que cela veut dire et qui peuvent donc être modifiés. Si 75 p. 100 des produits ont été préparés, indiquons-le: « 75 p. 100 des produits ont été préparés ».

Je vais faire un parallèle avec un autre domaine. Dans le cas des substances contenues dans les produits de consommation, on doit négocier. En effet, on met des substances reconnues pour être cancérigènes. Ce n'est pas le produit de consommation qui est cancérigène, c'est la substance qu'il contient. C'est l'ingrédient qui est cancérigène. Le consommateur a le droit de savoir que c'est l'ingrédient qui est cancérigène. On négocie avec l'industrie pour savoir comment indiquer cela sur le produit final. J'aimerais donc avoir un logo précis avec une brève terminologie qui peut être changée pour refléter ce que veut dire exactement « Produit du Canada ».

[Traduction]

**Mme Kim Jo Bliss:** Je suis d'accord avec cela. Je suis tout à fait d'accord avec la position de CIAI. Il faut que les étiquettes soient claires et que la règle des 51 p. 100 soit... Il faut reconnaître la valeur du produit — soit l'aliment — et pas celle de l'étiquette. Ce n'est pas parce qu'un produit a été emballé au Canada qu'il doit être considéré comme étant d'origine canadienne. Il faudrait que l'étiquetage soit clair, simple, du genre « Produit importé ». Je suis d'accord avec la nécessité d'adopter une déclaration simple et brève.

Pour en revenir à votre question précédente, au sujet de la possibilité de payer plus cher pour certains produits, sachez que nous avons observé ce phénomène à Rainy River dans le cas de produits locaux. Les consommateurs ne sont pas disposés à payer beaucoup plus, mais ils sont résolument prêts à payer un peu plus pour avoir des pommes de terre et des oeufs produits localement. Tout cela revient à une question d'information du consommateur qui doit être en mesure de savoir ce qu'il achète et ce qu'il va manger.

**Le président:** Merci beaucoup.

La parole est à M. Storseth.

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

Je tiens à remercier tous nos témoins de s'être déplacés et de nous avoir fait d'excellents exposés. Je vais veiller à ce que vous puissiez m'entendre.

Mme Hillard et M. Arnold ont mis le doigt sur un aspect avec lequel je suis tout à fait d'accord, soit la nécessité de simplifier tout cela. Nous n'avons pas besoin de plus d'étiquettes. Nous n'avons pas besoin de mélanger davantage le consommateur. Nous devons simplifier les choses. Nous devons prendre ce qui existe pour l'améliorer et faire en sorte que la mention « Produit du Canada » signifie bel et bien ce que le consommateur comprend par là. J'ai souvent dit que je ne veux pas en arriver au stade où je vais devoir me faire accompagner par un avocat chaque fois que je vais faire mon épicerie parce que cela me reviendrait plutôt cher.

Pour ce qui est de vos recommandations, soit que nous redonnions tout son sens à la mention « Produit du Canada », est-ce que quelqu'un ici a calculé le coût d'une telle opération? Combien d'argent devrait-on dépenser, notamment en publicité, une fois que ces politiques seront changées? Combien cette opération coûterait-elle ou doit-elle vraiment se situer sur ce plan?

**Mme Jennifer Hillard:** Parlez-vous de la stratégie de communication du gouvernement ou des campagnes publicitaires privées.

**M. Brian Storseth:** Des deux.

**Mme Jennifer Hillard:** Dans le plan d'action, il est déjà question de fournir des renseignements plus précis aux consommateurs et l'on peut donc supposer que Santé Canada a déjà commencé à agir en ce sens.

Il est possible d'agir en collaboration avec le secteur privé à cet égard. Quand elle a décidé d'imposer les nouvelles règles d'étiquetage des produits textiles aux États-Unis, que les manufacturiers réclamaient, la Federal Trade Commission leur a dit: « Vous allez devoir expliquer cela aux consommateurs. Nous vous donnerons un an pour ce faire et, si vous ne le faites pas, nous en reviendrons aux anciennes étiquettes. » Si tel avait été le cas, les manufacturiers auraient dû subir un coût énorme, parce qu'ils auraient dû changer ces étiquettes deux fois. Ils se sont montrés très efficaces en apposant des étiquettes sur les vêtements de même que des calendriers pour expliquer le changement.

Il est toujours possible de recourir à la persuasion et à la créativité pour collaborer avec le secteur privé afin de réaliser ce genre de choses.

Au Royaume-Uni, il existe un système d'étiquetage des produits alimentaires qui consiste à apposer un petit tracteur rouge sur les emballages. Il s'agit d'un régime administré par le secteur privé qui appose le drapeau britannique de même qu'un petit tracteur rouge sur tous les produits. Tous ces critères sont facilement accessibles sur le Web. Ce sont les intervenants qui supervisent le programme. Les épicerie paient pour la vérification ou la certification. Et puis les entreprises peuvent adhérer à d'autres niveaux d'agrément. J'ai malheureusement oublié un sac à pommes de terre que j'ai rapporté de mon dernier voyage là-bas. Il porte un petit tracteur rouge et tout le reste et, en plus, on peut y lire: « Ces pommes de terre viennent du Yorkshire; voici une photo du récoltant et voilà où se trouve sa ferme. » Il n'est pas question de faire davantage la promotion de ces pommes de terre que de celles venant d'ailleurs au pays, mais plutôt de fournir des renseignements sur le produit tout en moussant la marque « Grande-Bretagne » parce que les Anglais adorent acheter ce genre de produits et qu'ils ne veulent pas entendre parler de ceux qui viennent de France.

C'est très efficace et les gens en sont friands. Dans certains cas, ils sont même prêts à payer plus, mais ils n'ont pas forcément à le faire, comme à Morrisons, qui est la chaîne bon marché au Royaume-Uni, où tous les produits portent le logo du petit tracteur rouge. Le surcoût n'est donc pas nécessairement très élevé.

Chez nous, le secteur de l'épicerie n'est pas très compétitif et les commerçants peuvent foncièrement demander le prix qu'ils veulent. Je suis d'accord pour dire que les consommateurs sont disposés à payer davantage pour certains de ces produits, mais ils veulent savoir pourquoi ils vont payer plus et ils veulent obtenir ce pourquoi ils paieront — somme qui devra aboutir chez le producteur et pas chez le transformateur.

● (1005)

**M. Brian Storseth:** Merci.

D'autres témoins que nous avons accueilli avant vous nous ont recommandé d'adopter de nouvelles étiquettes ou d'en adopter davantage. Je pose la question à chacun de vous. Êtes-vous d'accord ou pas avec l'idée d'adopter une nouvelle étiquette? Ne pensez-vous pas que nous devrions simplifier et renforcer les règles d'étiquetage actuelles?

**Mme Jennifer Hillard:** Je veux bien vous répondre de nouveau.

Pour l'instant, les consommateurs ne comprennent pas l'étiquette. Nous venons juste de terminer une étude qui nous a permis de constater que les gens ne comprennent pas les étiquettes. Des chercheurs américains ont conclu que plus les revendications sont détaillées et moins les gens doutent de ce qui est écrit parce qu'ils se disent que le produit est forcément meilleur parce qu'on en dit davantage à son sujet.

**M. Brian Storseth:** Pouvez-vous tous me répondre à ce sujet?

[Français]

**M. Michel Arnold:** Je pense qu'il faut prendre aussi en considération le fait que près de la moitié de la population canadienne a des problèmes d'analphabétisme. Il ne faut pas compliquer les choses davantage. Il faut vraiment resserrer et bien expliquer ce qui existe déjà.

[Traduction]

**Mme Nalini Vaddapalli:** Comme M. Tanguay le disait, ce n'est pas une simple question de lecture de l'étiquette, mais bien de compréhension de ce qui est dit. Il n'est pas nécessaire d'adopter de nouvelles étiquettes, parce que la mention « Produit du Canada » est déjà connue. Il suffit d'en renforcer l'application et de retrouver le sens premier.

Il n'est donc pas nécessaire d'adopter de nouvelles mentions, parce qu'on ne ferait qu'ajouter à la confusion.

**Le président:** Madame Bliss.

**Mme Kim Jo Bliss:** Je suis entièrement d'accord. Il faut simplifier et préciser les choses. Le message doit être mieux défini pour être plus clair.

**Mr. Charles Tanguay:** Je dirais la même chose.

**M. Brian Storseth:** J'ai deux autres questions à vous poser.

Quand on parle de cela, on parle très souvent de fraude et l'on veut s'assurer que la population en général comprend ce qui lui est présenté. On parle aussi du caractère économique du positionnement des marques. Tout cela peut donner d'excellents résultats, comme on l'a vu dans le cas du boeuf albertain. C'est l'un des meilleurs au monde, tout le monde le sait. C'est aussi un excellent exemple de positionnement d'un produit.

Cependant, vous avez aussi parlé de salubrité. Quand nous discutons de cela, tout à l'heure, j'ai eu l'impression que tout le monde estimait que l'emballage ne doit pas être pris en considération et je suis d'accord avec vous. Il faudrait qu'une proportion très importante du produit final soit d'origine canadienne pour que le produit mis en marché bénéficie de cette appellation. Toutefois, je ne suis pas forcément contre le fait que l'emballage se fasse au Canada. C'est un volet important qu'il convient de ne pas négliger. C'est un volet qui touche à la salubrité des aliments et je suis certain que les consommateurs veulent savoir ce qu'il en est sur ce plan également. Voilà c'était simplement, en passant.

Pour ce qui est de ma dernière question — et je suis sûr qu'on ne tardera pas à me couper la parole — quel pourcentage de contenu canadien voudriez-vous que l'on retienne pour qu'un produit soit considéré d'origine canadienne? On nous a parlé de 70 p. 100. Aujourd'hui, quelqu'un a dit que la proportion de 51 p. 100 pourrait convenir. D'autres nous ont mentionné 80 p. 100.

J'aimerais avoir vos différents avis sur cette question.

**Le président:** Nous allons procéder à rebours.

Monsieur Tanguay.

**Mr. Charles Tanguay:** Je ne sais pas vraiment.

[Français]

Je ne le sais pas. Effectivement, quand on inscrit « Produit du Canada », la part devrait être de plus de la moitié, probablement autour de 75 p. 100. Mon opinion vaut bien celle d'un autre à cet égard.

• (1010)

[Traduction]

**Le président:** Madame Bliss.

**Mme Kim Jo Bliss:** Je me demande si je peux m'avancer à citer un pourcentage donné, mais si l'on dit qu'il s'agit d'un « Produit du Canada », j'espère alors que le produit vient bien « du Canada ». Il faut attribuer une certaine valeur à ce produit. S'il s'agit d'olives importées d'Espagne, puis mises en boîte et transformées au Canada, il faut clairement indiquer qu'il s'agit d'un produit importé.

Vous n'avez pas encore goûté au boeuf de Rainy River et si vous pensez que celui de l'Alberta est excellent, vous n'avez rien vu. Venez donc essayer notre boeuf.

Pour ce qui est de la deuxième partie de votre question, les choses peuvent être relativement simples. Il nous suffit d'envoyer un message très clair indiquant que l'on mange un produit canadien ou un produit non canadien. Je ne vois pas ce qu'il y a de compliqué là-dedans. Il suffit de l'indiquer noir sur blanc, mais à cause de la réglementation, les choses ne sont pas aussi simples.

**Le président:** Madame Vaddapalli.

**Mme Nalini Vaddapalli:** Comme il est question de produits alimentaires, il est évident qu'il doit s'agir d'aliments cultivés au Canada. J'ai parlé de 70 p. 100 a priori, mais il faut que le pourcentage soit supérieur à 50 p. 100, qu'il soit au moins de 51 p. 100.

Je parlais du label « Canada Biologique » et il est possible que 95 p. 100 ne soit pas réaliste. Je n'ai fait que vous lancer un chiffre. Je n'ai pas eu la possibilité de m'entretenir avec les différents intervenants. J'ai simplement avancé un chiffre, comme ça. Cependant, j'estime que la règle c'est que le produit doit être « cultivé au Canada ». Il faudrait que ce soit plus de 51 p. 100, mais nous devrions en parler avec les autres intervenants avant de décider.

**Le président:** Monsieur Arnold.

[Français]

**M. Michel Arnold:** Je pense la même chose que Nalini. Merci.

[Traduction]

**Le président:** Madame Hillard.

**Mme Jennifer Hillard:** Nous n'avons pas fait de recherches à ce sujet, mais je pense que dans le cas d'un produit à un seul ingrédient, comme le café, les olives ou les pommes de terre, le pourcentage devrait être très élevé. S'agissant de produits à ingrédients multiples, soit la plupart de ceux que nous achetons, je crois qu'il faudrait effectuer une recherche auprès des consommateurs pour savoir ce qu'ils pensent. Dans quels cas seraient-ils confiants d'avoir affaire à un produit du Canada? Nous devons aller au fond des choses et nous constaterons que nous n'avons pas encore atteint le niveau en fonction duquel le consommateur moyen sera à l'aise. Je pense donc que nous devons effectuer des recherches auprès de nos commettants respectifs, et sans doute même élargir le champ de ces recherches parce que les résultats varieront sans doute.

À la défense de la région du président, je dois dire que le boeuf de l'Alberta n'est pas le seul bon boeuf du Canada. Le boeuf du Manitoba est également très bon.

**Le président:** Merci beaucoup pour cette remarque.

Monsieur Atamanenko, c'est à vous la parole.

**M. Alex Atamanenko (Colombie-Britannique-Southern Interior, NPD):** À ce sujet, je tiens à signaler à Brian que mon frère, qui est éleveur de bétail en Colombie-Britannique, pourrait prendre ombrage à ce que vous venez de dire. Peu importe, poursuivons.

Merci beaucoup de vous être déplacés. Il existe donc un mouvement au Canada, le mouvement pour la souveraineté et la sécurité alimentaires. Si j'ai bien compris, toute cette idée de l'amélioration de l'étiquetage procède de cette mouvance. J'appuie l'idée de la souveraineté alimentaire qui va dans le sens de l'achat de produits locaux, dans toute la mesure du possible, et de l'appui à l'industrie locale.

J'aimerais que vous réagissiez à cela.

Je commencerais par vous, madame Bliss. Vous avez dit que vous aimeriez qu'on élimine les barrières au commerce interprovincial et je comprends très bien pourquoi. Dans votre cas, vous pourriez exporter la viande produite dans votre province. La province voisine n'est qu'à trois heures de route. Nous savons que, pour exporter une viande d'une province ou même du Canada, celle-ci doit être inspectée par l'ACIA.

En Colombie-Britannique, nous avons assisté à un mouvement dans le sens de la normalisation de nos règlements d'inspection des viandes, phénomène qui a occasionné énormément de difficultés aux petits producteurs locaux parce qu'ils ne sont plus en mesure, désormais, de faire l'abattage à la ferme et de vendre eux-mêmes leur viande. Autrement dit, les petites exploitations ne peuvent faire l'abattage sur place et vendre directement à un tiers. D'où ce mouvement qui vise à essayer de rapatrier l'argent d'une certaine façon, que ce soit grâce à des abattoirs mobiles ou à la localisation d'autres établissements d'abattage inspectés.

Nous savons que la Nouvelle-Écosse a prévu des aménagements dans ce sens et que ce genre de pratique est désormais permise.

Pensez-vous que ce mouvement dans le sens de l'uniformisation pourrait porter tort aux petits exploitants agricoles et aux petits producteurs, que cela pourrait aller à l'encontre de l'idée consistant à appuyer l'industrie locale?

Ce sera ma première question.

Vous pourriez peut-être commencer, madame Bliss.

•(1015)

**Mme Kim Jo Bliss:** Ce sujet me passionne énormément. Je suis fermière et, non seulement je ne peux pas vendre la viande à la ferme, mais en plus je ne peux même pas m'en servir pour nourrir ma famille, parce que c'est illégal. Si je veux abattre un bouvillon, je dois le faire chez moi, je dois suspendre les morceaux chez moi et les découper sur place. Je ne peux donc même pas manger le fruit de mon travail à moins que je me résigne à recourir à des pratiques qui ne répondent pas aux normes et qui consistent à suspendre les quartiers de viande dans la grange, puis à les découper sur la table de cuisine.

Je sais que nous nous trouvons dans une situation tout à fait semblable à celle des éleveurs de la Colombie-Britannique. Nous correspondons entre nous. Malheureusement, en Ontario, nous ne sommes pas autorisés à avoir des abattoirs mobiles et nous sommes en train d'essayer d'obtenir un financement pour construire un abattoir fixe. L'abattoir le plus proche auquel je peux actuellement avoir accès se trouve à Dryden, soit à environ trois heures au nord de Rainy River. Cela veut dire que je dois payer pour l'essence, que je dois transporter mes bêtes jusqu'à Dryden, puis les traîner dans l'établissement pour qu'ils y soient abattus. Après cela, je peux les vendre à mes voisins et nourrir ma famille. C'est idiot, parce que si je

ne fais pas abattre mes animaux à l'abattoir, je suis dans l'illégalité quand je prends un sandwich au rosbif au travail, étant donné que la viande abattue sur place doit demeurer à la ferme. Je ne peux même pas en prendre pour en faire profiter des amis, lors d'un dîner-partage. Ça paraît étrange, mais c'est ainsi.

Tout cela constitue un obstacle énorme. L'industrie du boeuf et toutes nos industries — à l'exception de celles des céréales, qui s'en sort bien grâce aux biocarburants — ont actuellement de la difficulté. Le secteur de la viande est dans une mauvaise passe. Nous devons ouvrir de nouveaux marchés et écouler nos produits localement. Il est évident que les consommateurs voudront se procurer nos produits, si on leur en donne la possibilité, surtout dans des districts et des collectivités comme les nôtres, de petite taille et très compacts. Une autre intervenante dont j'ai oublié le nom vous a donné l'exemple des pommes de terre. De nos jours, au Japon, les consommateurs peuvent balayer le code barres des produits qu'ils achètent à l'aide de leur téléphone cellulaire pour voir la photo de l'éleveur d'où provient la viande. Ils veulent voir la vache en train de ruminer et de s'ébattre gaiement dans la verte prairie. Les gens peuvent même venir chez moi, à mon exploitation, et faire la même chose s'ils le décident. C'est un énorme obstacle.

Nous espérons que les travaux de l'abattoir débiteront ce printemps, mais l'abattage des bêtes n'est pas très rentable et nous devons nous battre et travailler très fort pour maintenir cette opération. En revanche, cet établissement nous permettra de nous ouvrir sur d'autres marchés. De plus, les marchés agricoles du nord-ouest réclament à cor et à cri des produits locaux que nous ne sommes pas en mesure de leur fournir à cause des règlements, à cause de la difficulté d'accéder à un abattoir et à cause de la réglementation qui encadre tout cela.

[Français]

**M. Charles Tanguay:** Je pense que dans les concepts où il y a des différences de plus en plus marquées, la souveraineté alimentaire s'oppose de plus en plus à la sécurité alimentaire. Je m'explique. Dans les règles de sécurité alimentaire, on a accordé beaucoup d'importance à la sécurité sanitaire des aliments. Cette obsession très sanitaire favorise les géants de l'industrie alimentaire au détriment, bien souvent, des plus petites entreprises. Or, dans la sécurité alimentaire, il y n'a pas que les aspects sanitaires. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à avoir peur des hormones de croissance bovine, des antibiotiques utilisés à large échelle, bref, de toutes ces méthodes industrielles qui causent aussi des problèmes de santé mais qui sont moins visibles que les problèmes de salubrité. Ces questions ont des répercussions à plus long terme sur la santé. Quand on achète localement, quand on connaît le producteur, quand on sait qu'il n'utilise pas d'hormones de croissance, on a peut-être moins raison de craindre des problèmes purement sanitaires.

La question sanitaire ne doit pas être un prétexte pour tuer les petits agriculteurs et les façons de faire différentes. Il faut toujours rechercher un équilibre dans ces questions.

[Traduction]

**Mme Nalini Vaddapalli:** Personnellement, j'estime que la souveraineté alimentaire correspond au droit à l'alimentation. Je trouve qu'il est toujours très difficile de parvenir à un équilibre entre les intérêts économiques et les intérêts sociaux, mais c'est ce qu'il convient de faire, parce que nous sommes une société qui évolue en fonction de son économie. Il ne serait donc pas réaliste de ne pas tenir compte de cet aspect.

Je rencontre des consommateurs qui résident dans leur quartier depuis de nombreuses années. Ils n'ont même pas d'épicerie à proximité. Ils doivent donc s'approvisionner aux magasins du coin, aux dépanneurs, parce qu'il n'est pas rentable pour les grandes chaînes d'ouvrir un magasin sur place. Beaucoup de ces résidents de quartiers excentrés ont de faibles revenus et il est d'autant plus important pour eux de pouvoir accéder localement à des aliments locaux, en ville, mais aussi dans des régions rurales.

Notre simple présence ici et le fait que vous nous posiez des questions à ce sujet montrent que les choses sont en train de changer. Le débat a été porté à un autre niveau. Nous pouvons espérer que les politiques gouvernementales contribueront à aider les exploitants locaux pour que tous les consommateurs aient accès à des aliments produits localement et que les grandes industries soient sensibilisées à cette question, qu'elles soient tenues d'y réagir.

• (1020)

**M. Alex Atamanenko:** Monsieur Arnold.

**M. Michel Arnold:** Non.

**M. Alex Atamanenko:** Madame Hillard.

**Mme Jennifer Hillard:** On a parlé du Nord. Dans le Nord, l'accès à des aliments d'origine canadienne, nutritifs, frais et sains constitue un énorme problème. Certaines recherches réalisées dans des collectivités autochtones ont révélé que, quand les gens ont arrêté de manger autant de poisson parce qu'ils s'inquiétaient du fait qu'il présentait des teneurs élevées en métaux lourds, ils se sont mis aux croustilles et au baloney, car c'est tout ce qu'ils pouvaient trouver.

Compte tenu de la taille de notre pays et du système de distribution en place, il n'est pas facile d'acheminer partout des aliments sains, nutritifs et à un prix d'achat raisonnable. Je suis tout à fait d'accord avec Nalini quand elle dit qu'il faut réaliser un équilibre entre l'éthique et l'économie si nous voulons nous en sortir, sans compter que nous avons affaire à des consommateurs qui ne savent pas vraiment où se situent les problèmes de salubrité alimentaire — dont la plupart se retrouvent dans leur cuisine même — et ainsi de suite.

Cela provient du fait que le gouvernement a généralement cessé de produire des informations à l'intention des consommateurs. Comme l'univers de la consommation se complique de plus en plus, les sources gouvernementales produisent de moins en moins d'informations. La plupart des Canadiens continuent de croire qu'ils peuvent faire confiance à l'information émanant du gouvernement. Cette information est moins abondante, mais nous n'en sommes pas au point où les gens vont sur Internet pour faire défiler un ensemble d'informations dont ils ne connaissent pas l'origine précise et dont ils ne savent pas s'ils peuvent y faire confiance. Avant, c'était très bien. Nous disposions d'énormément d'informations émanant du gouvernement. Même si nous avons Internet maintenant, et s'il est moins cher de produire et de distribuer des informations à l'intention des consommateurs, on dirait que le gouvernement produit de moins en moins de renseignements dans ce domaine.

C'est une autre réalité importante... Nous avons aussi retiré des programmes scolaires tout l'enseignement qui concernait la nutrition et l'économie ménagère, et les gens...

**Le président:** Je vais devoir vous interrompre, parce que nous avons dépassé le temps imparti.

Nous allons passer à une série de cinq minutes par question. Je demande aux témoins d'être brefs dans leurs réponses. Vous constaterez que les députés vont vous poser autant de questions que lors de la première série de sept minutes, mais nous devons

nous en tenir à des réponses les plus brèves possible pour qu'ils obtiennent ce qu'ils recherchent.

Sur ce, nous allons entamer le tour de table par M. St. Amand.

**M. Lloyd St. Amand (Brant, Lib.):** Merci beaucoup, monsieur le président, et merci à vous tous de vous être déplacés ce matin pour nous faire ces exposés.

Je ne sais pas dans quelle mesure, et nous n'avons pas pour tâche de le déterminer, vous travaillez de façon bénévole ou pour la défense des droits des consommateurs, plutôt que contre rémunération, mais peu importe, vous êtes ici et le comité apprécie votre présence au même titre, j'irais jusque-là, que l'ensemble des citoyens. Je vous remercie pour vos efforts.

Pour ce qui est de ce que j'appelle l'abêtissement de l'étiquetage, je ne pense pas que cela va forcément simplifier ou rationaliser le système. Je vous ai entendu dire, madame Hillard, que les consommateurs ou du moins un nombre important d'entre eux — je crois 50 p. 100 — ne peuvent lire les étiquettes. C'est peut-être le cas, mais alors je vais vous poser une question à laquelle j'aimerais que quelqu'un me réponde. De nos jours, l'étiquetage est très complexe et il donne énormément de détails sur les composants du produit, que ce soit du glucose, des gras trans, de la fibre et autres. Doux Seigneur, je suis à peine intéressé à lire les sept ou huit éléments qui apparaissent dans la composition et à prendre connaissance de leurs pourcentages relatifs. En revanche, je dois vous dire que je suis beaucoup plus intéressé à savoir d'où vient le produit, où il a été transformé et où il a été emballé.

En revanche, vous me dites tous qu'il faut sursimplifier les appellations, pour les ramener à trois mots tout au plus, du genre « Produit du Canada » ou « Fait au Canada » et que nous ne devrions peut-être pas aller plus loin. Eh bien, je ne suis pas d'accord, parce que je pense qu'il faut davantage décrire les produits.

Que pensez-vous de cela?

• (1025)

**Mme Jennifer Hillard:** Permettez-moi d'apporter une précision. La raison pour laquelle les gens ne parviennent pas à lire les étiquettes, c'est que les exigences typographiques ne s'appliquent qu'à l'encadré concernant la nutrition sur les étiquettes d'aliments canadiens. Si les gens ne parviennent pas à lire ces étiquettes, outre le fait que certains sont effectivement illettrés, c'est que l'impression n'est pas bonne: le contraste n'est pas assez marqué, la taille des caractères est trop petite et l'interligne n'est pas bon. Cela, nous l'avons constaté à la faveur d'une recherche. C'est un aspect dont il va falloir s'occuper.

D'un autre côté, on inscrit tellement de choses sur les étiquettes de nos jours que je suis persuadée qu'il faut effectivement raccourcir les textes et les rendre les plus clairs possible, quitte à demander aux gens de consulter d'autres documents pour obtenir les définitions.

[Français]

**M. Michel Arnold:** L'important, dans ce qu'on dit, est non pas seulement la simplification, mais également la clarification des termes, ce qu'on entend par les termes apposés sur l'étiquette.

[Traduction]

**Mme Nalini Vaddapalli:** Très rapidement, je disais « Produit du Canada », mais encore faut-il préciser ce qu'on entend par là. Quelles sont les matières premières, les principaux ingrédients qui ont poussé au Canada? Où le produit a-t-il été conditionné? Il faut ajouter tout cela, après quoi on peut fournir d'autres renseignements plus détaillés, que ce soit au point de vente ou grâce à un lien dont les consommateurs pourront se prévaloir pour prendre connaissance de l'information. Je soutiens mordicus que la moitié de la population canadienne... Il y a cinq niveaux d'alphabétisme. La moitié de la population se trouve au niveau deux. Nous sommes tous instruits ici, mais nous oublions que la plupart des Canadiens ont de la difficulté à lire et à comprendre les étiquettes.

**M. Lloyd St. Amand:** Vous venez donc de faire un croisement entre vos recommandations deux et trois?

**Mme Nalini Vaddapalli:** Oui.

**M. Lloyd St. Amand:** Et vous recommandez que l'on se renseigne ailleurs, sur un site Web ou autre?

**Mme Nalini Vaddapalli:** Au point de vente, ce serait parfait. Il suffit de voir ce qui se passe au Québec aux points de vente, parce que nous encourageons la vente de produits québécois. Ainsi, on trouve des comptoirs repérés par l'étiquette « Québec » et tous les produits portent une petite étiquette indiquant qu'il vient du Québec. Si le produit a été transformé, s'il a été cultivé... Cela aide le consommateur quand il achète un produit: « C'est quoi, ça, sur le côté du comptoir? » Il obtient des renseignements plus détaillés au point de vente même.

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

[Français]

**M. Charles Tanguay:** Je ne crois pas que des informations claires, véridiques et simples à comprendre puissent empêcher, comme cela a été dit, de fournir à ceux qui en veulent plus, des informations plus élaborées. Par ailleurs, l'origine du produit m'apparaît essentielle. Il est quand même relativement simple de partager cette information en des termes qui veulent dire quelque chose et qui sont faciles à comprendre.

[Traduction]

**M. Lloyd St. Amand:** Ainsi, pour en revenir à l'exemple des olives espagnoles, quel genre de mention les emballages devraient-ils porter?

**Mme Jennifer Hillard:** Il ne s'agit vraiment pas de produits canadiens.

**M. Lloyd St. Amand:** Je comprends, mais devrait-on indiquer: « Transformées et emballées au Canada à partir d'olives d'origine... »?

[Français]

**M. Michel Arnold:** En fait, on devrait dire la vérité. Elles ont poussé en Espagne. Si elles ont été emballées au Canada, elles ont été emballées au Canada. Si elles ont été traitées de façon différente, qu'on le dise tout simplement. Il faut la vérité.

[Traduction]

**Le président:** Votre temps est écoulé.

Nous passons à M. Lauzon.

**M. Guy Lauzon (Stormont—Dundas—South Glengarry, PCC):** Je crois que vous...

**Le président:** Excusez-moi, j'ai d'abord Carol sur ma liste. Ça va.

C'est à vous, madame Skelton.

**L'hon. Carol Skelton (Saskatoon—Rosetown—Biggar, PCC):** Madame Hillard, pourriez-vous nous remettre cette étude que vous avez réalisée, pour notre gouverne? Ce serait possible?

**Mme Jennifer Hillard:** Vous voulez parler de la recherche sur la lisibilité des étiquettes.

**L'hon. Carol Skelton:** Oui.

• (1030)

**Mme Jennifer Hillard:** Tout à fait. Celle-ci a été réalisée par le bureau de la consommation en vertu du programme de financement et je pourrais effectivement vous faire parvenir un exemplaire du rapport final. Je le ferai passer par le greffier.

**L'hon. Carol Skelton:** Ce serait excellent, parce que j'aimerais beaucoup prendre connaissance de ce document.

À entendre vos témoignages ce matin, je crois comprendre que vous nous demandez de simplifier, mais de mieux faire appliquer la réglementation et tout ce que nous faisons dans le cas des emballages. Vous ai-je mal compris ou c'est cela? Quelqu'un est-il d'accord avec ce que je viens de dire?

**Mme Jennifer Hillard:** Tout à fait, il faut mieux faire respecter le règlement.

**L'hon. Carol Skelton:** Pour en revenir aux étiquettes — nous parlons ici de consommateurs qui ne peuvent pas lire. Comme je rentre dans le troisième âge, je dois régulièrement plonger dans mon sac à main afin de mettre mes lunettes et de pouvoir lire les tout petits caractères des étiquettes, ce que je trouve parfois très difficile. Ainsi, plus ce sera simple, mieux ce sera pour moi.

Madame Bliss, votre organisation vend-elle à la ferme ou faites-vous la promotion de cette formule, ou alors intervenez-vous par le truchement des marchés agricoles? Comment positionnez-vous votre produit?

**Mme Kim Jo Bliss:** Histoire de vous situer en contexte, sachez que le comité Local Food For Local People a été mis sur pied parce que nous avons été confrontés à ce que l'on qualifie aujourd'hui de scandale de la viande. Avant, quelqu'un venait abattre nos animaux sur place, puis transportait les quartiers à l'usine de transformation, mais nous avons été arrêtés. Le comité a été mis sur pied pour essayer de sauver la viande. Les autorités allaient nous la saisir pour l'envoyer à l'équarrissage et c'est ce qui nous a amenés à constituer ce comité.

Personnellement, je ne vends pas de viande à la ferme ni sur les marchés agricoles parce que je n'ai pas directement accès à un abattoir. La seule viande de la ferme que nous consommons est celle réservée à la famille et même cela c'est illégal, parce que je vis seule. J'alimente mon frère, qui réside à Fort Frances, et j'en donne aussi à mes parents, ce qui est illégal.

Effectivement, ceux qui vendent actuellement sur les marchés agricoles étiquettent leurs produits « Origine locale ». Nous voyons un problème dans la définition que l'ACIA donne pour les produits locaux; cela veut dire que nous devons nous trouver à 50 kilomètres du point de distribution et notre région est vaste. J'élève du boeuf à Stratton et, pour aller à Fort Frances, j'ai une heure de route à faire. Et là, nos produits ne sont plus considérés locaux.

**L'hon. Carol Skelton:** C'est vraiment intéressant et j'ai aimé vos remarques de tout à l'heure, parce que j'ai grandi dans les Prairies et que nous nourrissons notre famille avec les produits de la ferme. Nous avons un jardin et du bétail. Mon conjoint et moi donnons du bison à nos enfants, parce qu'il se trouve que nous élevons du bison. Je consomme aussi les lentilles de mon jardin. Je fais tout ça.

Je trouve que chaque fois qu'on adopte davantage de règlements — et on voit ce qui se passe dans le cas du commerce interprovincial — on fait obstacle aux familles d'agriculteurs; on vient gêner ceux et celles qui font pousser de bons aliments et qui veulent les écouler auprès du consommateur.

J'aime beaucoup l'idée du petit tracteur rouge, parce que j'ai tendance à acheter des produits locaux quand je vais dans une épicerie.

Revenons-en à la question des pourcentages. Vous avez tous dit qu'il fallait augmenter le pourcentage des produits cultivés au Canada, ou peu importe la terminologie retenue pour décrire les « Produits du Canada ». Personne n'a recommandé de véritable chiffre. Aimerez-vous que ce soit 100 p. 100?

**Mme Jennifer Hillard:** Oui, dans le cas des produits à ingrédient unique. Il n'y a pas de raison pour que ce genre de produit, qu'il s'agisse d'olives, de café ou de pommes de terre, ne soit pas déclaré à 100 p. 100 pour avoir droit à l'appellation en question. Pourquoi incorporerait-on aux pommes de terre canadiennes des patates venant d'ailleurs? Je ne vois pas de problème avec 100 p. 100.

**L'hon. Carol Skelton:** Parfait.

D'autres remarques?

Estimez-vous qu'il soit nécessaire de faire la promotion de tout cela, d'en faire la publicité sur Internet?

Je vous vois faire un signe de tête, mais qu'aimeriez-vous que nous fassions?

**Mme Nalini Vaddapalli:** L'Internet est un outil, mais je maintiens que c'est au point de vente qu'il faut faire la publicité, parce qu'on aide ainsi le consommateur à mieux choisir, parce qu'il est plus en confiance. Les consommateurs vont faire leur alimentation au marché local, dans les pharmacies et dans les magasins à prix réduit. Il suffirait donc d'avoir une simple étiquette expliquant ce dont il est question au point de vente et c'est tout. Ce n'est pas tout le monde qui a accès à Internet.

**L'hon. Carol Skelton:** Je le comprends.

**Le président:** Madame Thi Lac.

[Français]

**Mme Ève-Mary Thāi Thi Lac (Saint-Hyacinthe—Bagot, BQ):** Bonjour. Merci à tous d'être parmi nous ce matin.

Plusieurs de mes questions ont été soulevées par mes confrères et consoeurs ce matin, mais il y en a deux qui ne l'ont pas été.

Si on adopte un règlement plus clair que celui qui est actuellement en vigueur, sa mise en application devrait-elle être une norme obligatoire, tel que prôné par l'Union des producteurs agricoles du Québec, l'UPA, ou une norme volontaire, tel que proposé par la Fédération canadienne de l'agriculture?

C'est ma première question et elle s'adresse à tous les témoins.

•(1035)

**M. Michel Arnold:** Je sais d'expérience que les codes volontaires sont très difficiles à faire respecter. Ça demande une grande volonté de la part de tous. C'est donc un défi que d'utiliser un code

volontaire, alors qu'une réglementation obligatoire est toujours plus simple.

**M. Charles Tanguay:** Parmi les exemples désolants de norme volontaire se trouve celle sur l'étiquetage des OGM, qui n'a toujours pas produit une seule étiquette d'OGM sur les produits alimentaires canadiens. Nous pensons aussi que les normes obligatoires ont plus d'effet et permettent d'équilibrer ou de niveler le marché pour que tout le monde soit assujéti aux mêmes règles du jeu.

[Traduction]

**Mme Jennifer Hillard:** Nous allons un peu différer à cet égard.

Le suivi de l'application des règles soulève déjà beaucoup de problèmes, mais nous n'aurions rien contre une norme volontaire à condition qu'elle soit citée dans la loi. Ça fonctionne dans le cas des codes du bâtiment et c'est l'orientation qui a été retenue pour les produits biologiques. Cette formule présente certains avantages parce que les intervenants sont appelés à participer à l'élaboration de la norme de base qui s'applique ensuite, mais vous conviendrez qu'il faudra y faire allusion dans la loi afin qu'il soit possible de la faire respecter.

C'est ce que nous pensons à ce sujet.

[Français]

**Mme Ève-Mary Thāi Thi Lac:** Les gouvernements successifs ont toujours fait la promotion du marché nord-américain du bétail. Autrement dit, un animal peut naître au Canada, être engraisé aux États-Unis et transformé au Mexique, sans qu'il n'y ait de barrière.

Comment concilier le besoin du marché nord-américain à la nécessité d'avoir une indication « Produit du Canada » ou « Fabriqué au Canada » qui soit claire pour le consommateur?

**M. Michel Arnold:** Je ne suis pas sûr de bien comprendre la question. Pouvez-vous la répéter?

**Mme Ève-Mary Thāi Thi Lac:** Si un animal est né au Canada, engraisé aux États-Unis et transformé au Mexique, comment appliquerait-on la mention « Produit du Canada » ou « Fabriqué au Canada »? Quel serait le meilleur étiquetage dans un tel cas?

**Mme Nalini Vaddapalli:** Je n'ai pas nécessairement d'expertise en cette matière. Si les normes des États-Unis et du Mexique sont équivalentes à celles du Canada, étant donné que la matière première est issue du Canada, je ne verrais pas de problème à ce que la mention « Produit du Canada » soit utilisée. Toutefois, il faut s'assurer que les normes sont équivalentes et l'indiquer. Le fait que l'animal ait été engraisé ou que telle autre étape ait eu lieu à l'extérieur du Canada est une question de transparence. Je m'avance peut-être un peu, je n'ai pas nécessairement d'expertise concernant l'exemple que vous avez donné.

**M. Charles Tanguay:** On pourrait s'amuser à songer à une appellation.

[Traduction]

**Mme Kim Jo Bliss:** Je ne suis pas entièrement certaine d'avoir compris votre question. Veuillez m'en excuser. Il semble que nous ayons de la difficulté toutes les deux.

Il faut que ce soit indiqué. Vous avez cité l'exemple du boeuf. J'estime qu'il convient d'indiquer clairement s'il s'agit d'un boeuf élevé à l'étranger, parce que si le produit est fini aux États-Unis ou au Mexique ou ailleurs, il se peut que les techniques et les rations de finition ne respectent pas les normes que nous appliquons ici.

Encore une fois, loin de moi l'idée de vouloir compliquer l'étiquetage. Je veux simplement que les étiquettes stipulent où l'animal a été élevé et capturé et où le produit a été fini.

[Français]

**M. Charles Tanguay:** On pourrait faire un peu d'ironie parce qu'on comprend mal. Sur le plan économique, peut-être que cela se justifie, mais sur le plan environnemental, il est absolument aberrant qu'une bête puisse être née au Canada, engraisée aux États-Unis, etc. On pourrait inventer un label mentionnant « Origine douteuse » ou « Origine incertaine ».

Au fond, il faut s'en tenir à la vérité, encore une fois. Seule une bête qui est née, qui a grandi et qui est morte au Canada devrait pouvoir être identifiée comme un produit canadien. Les consommateurs ne veulent plus que ce genre de produits, qui semblent être faits exprès pour les tromper, puissent continuer à porter des mentions trompeuses.

• (1040)

[Traduction]

**Le président:** Le temps consacré à cette question est écoulé, cependant nous voulons savoir ce qu'il en est d'une saucisse, par exemple, composée de porc du Canada, de boeuf de l'Uruguay et d'épices de l'Italie. Quelle doit être la longueur de cette liste des pays d'origine si c'est là le genre d'étiquette que l'on veut mettre à la disposition du consommateur? Voilà le genre de problème auquel il faut réfléchir. Il est très facile, dans le cas de certains produits composés entrant dans la constitution d'un bon produit de charcuterie, de retrouver une vingtaine de pays d'origine.

Quoi qu'il en soit, nous passons à M. Lauzon.

**M. Guy Lauzon:** Merci beaucoup, monsieur le président.

Je me dois, je crois, de prendre la parole au nom de mon collègue, M. Miller, dont l'absence de qui les autres députés semblent vouloir profiter. Je dois dire que le boeuf de l'Ontario est un boeuf de qualité supérieure.

**Des voix:** Oh, oh!

**M. Guy Lauzon:** Et M. Miller nous rejoindra rapidement pour nous le dire de vive voix.

[Français]

**M. André Bellavance:** J'invoque le Règlement. Nous sommes les seuls à ne pas avoir vanté nos produits. Je peux vous inviter à un barbecue où on servira du boeuf du Québec.

Excusez-moi, monsieur le président, je devais le dire.

**M. Guy Lauzon:** Monsieur Arnold, dans votre présentation, il est écrit:

Cela se traduit, en matière d'étiquetage, par les notions de simplicité, fiabilité et transparence. L'information transmise au consommateur doit être crédible et vérifiable.

Je suis heureux de vous dire que le ministre est entièrement d'accord sur cela. Il ajoute qu'il faut que ce soit honnête, ce qui est une autre chose.

[Traduction]

C'est, comme qui dirait, le grand amour. Tout le monde semble être d'accord sur le fait qu'il faille faire quelque chose à propos de

l'étiquetage. Je crois que c'est Mme Hillard qui a dit qu'il faudrait diffuser des renseignements plus précis sur l'origine des aliments et je pense que nous sommes tous sur la même longueur d'onde à ce sujet. Si un produit est originaire du Canada, il faut que l'étiquette le mentionne. S'il est originaire d'Argentine, il faut le mentionner également. Nous sommes donc tous d'accord. Soit dit en passant, vous pouvez m'interrompre si vous n'êtes pas d'accord avec ce que je dis.

Par ailleurs, j'ai l'impression que nous nous entendons également tous, y compris les membres du comité, sur le fait que la formule retenue devrait être simple. On peut toujours avoir le plus fantastique système d'étiquetage du monde, mais si les consommateurs ne peuvent le lire — comme vous l'avez dit, madame Vaddapalli — à quoi pourrait-il servir?

Madame Vaddapalli, vous avez également dit que les produits à qui l'on accorde la mention « Biologique Canada » comprennent au moins 95 p. 100 d'ingrédients biologiques, ce qui, selon moi, doit être un plancher. En effet, si nous voulons dire la vérité sur les étiquettes et avoir un étiquetage exact, il faudra déclarer qu'au moins 95 p. 100 des produits proviennent du Canada pour mériter l'appellation d'origine canadienne, si nous voulons nous servir de cela comme ligne directrice. Quelqu'un est-il en désaccord avec ce que j'ai dit jusqu'ici?

**Mme Nalini Vaddapalli:** S'il s'agit d'un seul ingrédient, il n'y a pas de problème. En revanche, pour revenir sur l'exemple qui nous a été donné, celui du boeuf... J'aimerais pouvoir discuter avec les intervenants des différents secteurs de l'élevage pour mieux comprendre le genre de défi que présenterait la détermination d'un pourcentage. Nous devons également être réalistes.

**M. Guy Lauzon:** Cependant, s'il s'agit d'un seul ingrédient, comme Mme Hillard l'a dit, ce devrait être 100 p. 100.

• (1045)

**Mme Nalini Vaddapalli:** Tout à fait.

**M. Guy Lauzon:** Si je comprends bien ce que nous sommes en train de dire, ce devrait être très, très simple. C'est à cela que doit correspondre le message, parce que si nous en arrivons à un système d'étiquetage fantastique — où est donc passé M. Tweed? J'ai oublié de vous dire que je vais partager mon temps avec lui.

Il faut que les étiquettes soient honnêtes. Elles doivent être simples également, parce qu'il ne servirait à rien de donner au consommateur des renseignements qu'il ne comprendrait pas.

Si, pour reprendre vos recommandations, nous en arrivons à fixer le seuil à 95 p. 100, ce serait honnête et sans détours et c'est ce que vous souhaiteriez pour vos consommateurs, n'est-ce pas?

**Mme Jennifer Hillard:** Dès qu'on parle d'aliments composés d'ingrédients multiples, les choses se compliquent. C'est pour cela que nous devons nous parler entre nous. Nous devons effectuer des recherches. Nous devons parler avec les autres intervenants.

Dans le cas des produits à ingrédient unique, c'est assez simple, mais c'est là qu'on s'aperçoit qu'il y en a qui apprennent à contourner le système. On a vu le reportage sur le poisson, sur CBC et CTV, la même semaine, et celui-ci a désarçonné les gens. Il y a aussi la question du miel de catégorie A Canada. Je n'arrive pas à croire combien de personnes qui connaissent pourtant l'agriculture avec qui je me suis entretenue dans les Prairies ignoraient que le miel de catégorie A Canada n'est pas du miel canadien.

**M. Guy Lauzon:** Je suis bénévole dans un magasin Habitat for Humanity ReStores et je me demande si vous connaissez cette formule. Quoi qu'il en soit, un autre bénévole avec qui je travaille là-bas a passé 35 ans à Zellers. Comme il est marchandiseur, il sait bien comment vendre les produits à ReStores et il estime qu'il faut donner aux gens la possibilité d'acheter. Je crois effectivement que si nous donnons la possibilité aux Canadiennes et aux Canadiens d'acheter et si nous leur permettons de savoir précisément ce qu'ils achètent, ils pourront faire des choix éclairés et nous conviendrons tous...

[Français]

Monsieur Tanguay, vous avez dit que si on avait l'occasion d'acheter canadien, on paierait un peu plus pour un produit du Canada.

[Traduction]

Je crois que nous avons recueilli de bons renseignements auprès de vous aujourd'hui. Les producteurs que nous avons accueillis étaient, je crois, essentiellement d'accord avec cela. Peut-être que certains transformateurs auront un avis différent, mais en général, je crois que nous voulons tous protéger les exploitants agricoles, le milieu de l'agriculture et également les consommateurs.

Je tiens à vous remercier pour les renseignements que vous nous avez communiqués. Je pense que vous avez mis le doigt dessus. Sachez que c'est exactement ce que dit le ministre.

Merci.

**Le président:** Votre temps est écoulé.

Monsieur Steckle.

**M. Paul Steckle (Huron—Bruce, Lib.):** Très rapidement, je vais vous présenter un commentaire massue. Nous voulons nous en tenir à quelque chose de simple et je pense que c'est la seule façon d'y parvenir. Nous pourrions imaginer un logo, comme « Produit canadien », portant une feuille d'érable en son centre. Si l'on dit « Produit canadien », on ne laisse planer aucun doute sur le fait qu'il s'agit d'un produit authentiquement canadien. En revanche, si ce logo n'apparaît pas, alors on peut avoir affaire à n'importe quoi. Je pense que si nous communiquons ce message, nous constaterons que le public est prêt à y adhérer.

Voilà, je viens rapidement d'illustrer mon propos sur cette feuille: il s'agit de la mention « Produit canadien » avec une feuille d'érable au centre. C'est très simple.

Les gens connaissent nos normes de salubrité au Canada. Ils savent que des organisations comme la FCA, Santé Canada et Agriculture Canada nous ont permis d'avoir les meilleures normes de salubrité au monde. Les Canadiennes et les Canadiens veulent savoir ce qu'ils achètent, et c'est valable pour les produits biologiques. Pas de problème si vous voulez apposer une étiquette provinciale sur le côté. Cela ne change rien, parce que le produit demeure canadien.

Je crois que nous devons... Je me demande si vous seriez d'accord avec cela comme point de départ. Nous allons tenir des débats incessants sur le choix du pourcentage, comme 70 p. 100 ou 95 p. 100, alors laissons cela de côté pour l'instant. Nous pourrions conserver la mention « Produit du Canada » qui concerne tous les autres ingrédients et toutes les variantes qui existent actuellement et nous n'aurions pas à changer quoi que ce soit. En revanche, nous pourrions retirer toutes les autres mentions et les remplacer par une autre, unique. « Catégorie Canada A » ne signifie rien, mais « Cultivé au Canada » ou « Produit canadien », c'est bien. J'aime ça « Produit canadien ». Ça sous-entend que le produit peut être cultivé, comme les pêches.

Dites-moi rapidement ce que vous en pensez?

**Mme Jennifer Hillard:** Je suis tout à fait d'accord avec ce que vous dites comme point de départ. En revanche, cela ne règle pas la question de la viande, parce que la viande se retrouve partout et ça ne règle pas non plus les produits comportant des ingrédients multiples.

**M. Paul Steckle:** La mention « Produit canadien » équivaldrait à « Cultivé au Canada ». Ça s'appliquerait à tout ce dont nous venons de parler.

**Mme Jennifer Hillard:** Il faudrait donc que ce soit « Cultivé au Canada » et « Élevé au Canada ». Ce ne serait pas des produits qui seraient expédiés ailleurs pour l'engraissement, par exemple. Ce seraient des produits finis au Canada.

[Français]

**M. Michel Arnold:** Effectivement, pour un produit unique qui n'est pas transformé, ça peut être une bonne idée, à la condition qu'on précise que « Cultivé au Canada » ne veut pas nécessairement dire « Produit au Canada ». C'est pour cette raison qu'il faut donner de l'information claire au consommateur sur la signification de « Cultivé au Canada » et de « Produit au Canada ».

[Traduction]

**Mme Nalini Vaddapalli:** Je trouve que la mention « Cultivé au Canada » est une excellente suggestion, parce que les consommateurs gardent confiance dans le mot « Canada », bien que celle-ci se soit érodée ces dernières années et qu'il faille trouver une façon de redonner confiance aux consommateurs canadiens, parce qu'après tout nous avons de bonnes normes.

• (1050)

**Le président:** Monsieur Tanguay.

[Français]

**M. Charles Tanguay:** Je suis d'accord avec mes collègues pour dire que c'est un bon point de départ. Cependant, les critères doivent être élevés, pour s'assurer qu'on parle bien de la même chose.

[Traduction]

**Le président:** Madame Bliss.

**Mme Kim Jo Bliss:** Je suis d'accord et j'estime que c'est un excellent point de départ. Je peux même imaginer le logo que vous avez griffonné.

**Le président:** Il vous reste quelques minutes si vous désirez en profiter, monsieur Easter.

**L'hon. Wayne Easter (Malpeque, Lib.):** Il y a bien d'autres complications. Pour en revenir à ce que Mme Bliss disait, et je suis d'accord, il n'y a pas véritablement de différence entre la façon dont la viande est traitée dans un abattoir de l'Ontario et celle dont elle est traitée quand elle est soumise à une inspection fédérale. Cependant, la difficulté tient au fait qu'il faut respecter des normes pour pouvoir exporter vers d'autres pays et que cela fait tellement grimper les coûts dans les abattoirs locaux que ceux-ci sont acculés à la faillite. Il faut comprendre toutes ces complications. Nous pouvons penser que ces normes sont de véritables âneries, et j'estime que c'est parfois le cas, puisqu'il peut être question d'avoir un plafond de neuf ou 10 pieds ou de n'avoir aucune accumulation d'humidité au plafond. Nous nous heurtons à toutes ces difficultés parce que nous sommes résolument axés sur l'exportation.

Cela m'inquiète donc. Nous avons beaucoup de petits abattoirs locaux sur l'Île-du-Prince-Édouard, établissements qui jouent un rôle très important sur le plan de l'abattage sur commande. Ils n'abattent pas beaucoup de bêtes en une semaine, mais ils ont le mérite d'exister, leur viande est salubre et elle n'est pas destinée à l'exportation. Je tenais simplement à parler de cela qui constitue une des difficultés auxquelles nous nous heurtons. Si nous contraignons tous les abattoirs à appliquer une seule et même norme nationale, nous n'aurons plus ces petits abattoirs locaux. Un peu partout au pays, on assiste à la fermeture d'abattoirs. Il y en a un qui vient juste de fermer en Ontario et nous en avons perdu un sur l'Île-du-Prince-Édouard, tout cela à cause de la réglementation qui leur est imposée. Nous devons donc tenir compte de cet aspect.

Voici la question que je vous adresse, madame Hillard. Vous avez dit, dans votre réponse, qu'il fallait que les 51 p. 100 correspondent à la valeur du contenu alimentaire. Nous sommes essentiellement d'accord avec cela au comité, soit qu'il faut changer les choses, que la mention « Produit du Canada » doit bien vouloir dire « Produit du Canada », que ça doit décrire ce que contient l'emballage. Nous sommes généralement d'accord avec le fait que cela n'a actuellement rien à voir avec la valeur du produit contenu dans l'emballage, parce que nous connaissons bien la valeur de ce produit, ici à cette table. La part qui revient à l'exploitant agricole est minime. Elle devrait être nettement supérieure, mais ce n'est pas le cas. Devrait-on donc retenir la valeur du produit, son contenu réel et sa provenance?

**Mme Jennifer Hillard:** C'est le contenu. La raison pour laquelle les distributeurs apposent des étiquettes trompeuses, c'est qu'après avoir simplement changé l'eau des olives, ils ont ajouté 51 p. 100 à la valeur économique du produit de base sous la forme de la main-d'oeuvre et de la transformation. Retirez ce genre d'étiquette et excluez la transformation pour ne plus considérer que l'aliment lui-même, puis trouvez d'autres façons de stimuler le volet économique.

Il est évident que la valeur ajoutée que représentent la transformation et l'emballage des aliments est importante pour le Canada, et nous ne voulons certainement pas le minimiser. En revanche, ce n'est pas ce genre de détails que les consommateurs recherchent sur les produits alimentaires pour confirmer qu'ils sont canadiens. Ce qui les intéresse, c'est le contenu, c'est la valeur nutritive.

**Le président:** Merci. Le temps réservé aux échanges est écoulé. Nous allons maintenant traiter de certaines questions concernant le comité.

Je remercie tous nos témoins pour leurs témoignages. Votre contribution est grandement appréciée. Elle va nous aider à formuler notre politique et à rédiger notre rapport que nous soumettrons à la Chambre de même qu'aux ministres responsables de tout ce qui concerne les étiquettes « Produit du Canada ». Vos témoignages vont directement nous aider à formuler nos recommandations. Sur ce, vous pouvez à présent disposer. Merci beaucoup.

Nous sommes saisis d'une motion d'Alex Atamanenko. Voulez-vous proposer votre motion et la lire pour la transcription?

**M. Alex Atamanenko:** Avant que nous ne fassions cela, je dois dire que je me suis brièvement entretenu avec Brian. D'après lui, le ministère est en train de travailler sur la question et nous devrions avoir quelque chose à ce sujet très prochainement. Je n'ai pas d'objection à ce que nous accordions le bénéfice du doute au ministère et à ce que nous remettions cette question à la prochaine réunion, c'est-à-dire après notre retour de congé.

●(1055)

**Le président:** Je n'ai pas de problème à ce que vous remettiez cela sans pour autant retirer votre motion.

Allez-y, monsieur Easter.

**L'hon. Wayne Easter:** Je suis d'accord pour qu'on remette la discussion à condition que nous puissions obtenir un rapport assez rapidement.

**Le président:** Voulez-vous faire un rappel au Règlement, monsieur Storseth?

**M. Brian Storseth:** Je ne sais pas pourquoi nous débattons d'une motion qui ne va pas être présentée.

**Le président:** Nous ne débattons pas de la motion. M. Easter vient juste de demander la parole et je la lui ai donnée.

**M. Brian Storseth:** Passe-t-on à d'autres choses?

**L'hon. Wayne Easter:** Non.

Le problème, c'est que nous devons rapidement faire rapport à ce sujet, parce que c'est la deuxième ou la troisième fois que le ministre nous sort une position de principe non étayée. Ce fut la même chose avec la Commission canadienne du blé. C'est la pagaille à cause des échéances arbitraires que nous fixe le ministre. Il a remis ça une fois encore.

Le secteur de l'élevage bovin est ravi. Nous n'aurions pas de problème avec cette position si la technologie était en place pour le 1<sup>er</sup> août. Or, nous estimons que tel ne sera pas le cas. Le ministre se trouve donc à fixer des échéances ne pouvant être respectées.

**Le président:** Nous avons un rappel au Règlement.

**M. Guy Lauzon:** Montrons-nous un peu patients, parce que je crois que M. Atamanenko vient de retirer sa motion en toute bonne foi. Je pense que si M. Easter peut se montrer un peu patient, nous reviendrons du congé avec certaines nouvelles qui pourraient changer la donne.

**Le président:** Je vais me prononcer en faveur de cela. Nous ne faisons que débattre. Économisez vos munitions pour plus tard. Nous allons nous servir de cela. Vous pourrez parler de cette motion quand elle sera dûment déposée. M. Atamanenko ne l'a pas retirée, mais il veut simplement la proposer plus tard.

Allez-y, monsieur Atamanenko.

**M. Alex Atamanenko:** Je tenais simplement à m'assurer que, la prochaine fois que nous nous réunirons, nous traiterons de la motion.

**Le président:** Ce sera après le congé. Ainsi, quand nous reviendrons de la semaine de relâche, nous retrouverons cette motion inscrite à l'ordre du jour de la première réunion, c'est-à-dire mardi.

Je vais prendre une question.

**L'hon. Wayne Easter:** Je veux parler d'une motion que j'ai présentée relativement à la nomination de Ian White, monsieur le président.

**Le président:** Effectivement, j'ai votre motion ici. En revanche, le comité ne peut en traiter tant qu'il n'aura pas reçu le décret. Nous ne l'avons pas encore.

**L'hon. Wayne Easter:** Je sais, et c'est ça le problème. Le gouvernement a engagé un Australien pour administrer la Commission canadienne du blé. Il a été nommé par décret. Il a commencé à travailler le 1<sup>er</sup> avril et ce comité n'a pas encore le décret en main. Le comité aurait dû pouvoir entendre Ian White avant que sa nomination ne prenne effet. Où peut bien se trouver ce fichu décret? Ce type-là est au travail, il est rémunéré par la Commission canadienne du blé, il a été nommé par le gouvernement du Canada et notre comité n'a même pas vu le décret. Où est-il?

**Le président:** Comme vous le savez, monsieur Easter, nous n'avons aucun moyen d'intervention à cet égard. Nous allons devoir attendre de le recevoir.

Sur ce, je demande une motion pour lever la séance.

C'est d'accord.

La séance est levée.

---





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

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

**Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :  
Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address:  
<http://www.parl.gc.ca>**

---

**Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.**

**The Speaker of the House hereby grants permission to reproduce this document, in whole or in part, for use in schools and for other purposes such as private study, research, criticism, review or newspaper summary. Any commercial or other use or reproduction of this publication requires the express prior written authorization of the Speaker of the House of Commons.**