



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

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

---

AGRI • NUMÉRO 021 • 1<sup>re</sup> SESSION • 41<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le mercredi 1<sup>er</sup> février 2012**

**Président**

**M. Larry Miller**



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

Le mercredi 1<sup>er</sup> février 2012

• (1530)

[Traduction]

**Le président (M. Larry Miller (Bruce—Grey—Owen Sound, PCC)):** La séance est ouverte. Nous avons le quorum et d'autres se joindront à nous plus tard.

Je remercie les témoins d'être venus. Nous leurs sommes reconnaissants de leur présence.

J'espère que tout le monde a eu un bon Noël. Nous sommes heureux d'être de retour.

Nous allons poursuivre notre étude du cadre stratégique Cultivons l'avenir 2 en abordant le thème du marketing et du commerce. Selon ce qu'on nous a indiqué, le prochain volet portera sur la réponse aux besoins des consommateurs.

Petit commentaire avant de commencer, nous devons à un moment donné procéder à des votes. Je ne sais pas si la sonnerie s'arrêtera avant la fin de la réunion; je suppose que oui. En l'occurrence, le comité — probablement à la prochaine réunion — devrait prendre quelques minutes pour discuter des prochaines étapes. Les semaines passent vite et si nous réservons nos témoins au moins deux semaines à l'avance, nous ferons des économies en trouvant des vols moins chers. Ne l'oublions pas.

Sans plus tarder, j'appelle les témoins. Nous avons tout d'abord le représentant du Groupe export agroalimentaire Québec-Canada.

Monsieur Coutu, voulez-vous commencer? Vous avez 10 minutes au maximum.

[Français]

**M. André Coutu (président-directeur général, Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada):** Je vais d'abord me présenter: je suis André Coutu, président-directeur général du Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada.

Je tiens à remercier les membres du Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire, et plus particulièrement M. Malcolm Allen, député de Welland, que j'ai eu le plaisir de rencontrer pour la première fois aujourd'hui, comme vous tous d'ailleurs. Je vous remercie de nous donner l'occasion d'exprimer notre point de vue sur le cadre stratégique agroalimentaire du Canada, Cultivons l'avenir, qui sera peut-être renouvelé en 2013.

Le Groupe Export est une organisation sans but lucratif qui existe depuis 22 ans et dont la mission principale est la promotion des produits du Québec sur les marchés internationaux. Il est de loin la plus grande association d'exportateurs agroalimentaires au Canada, avec plus de 400 membres, dont 350 manufacturiers de toutes les régions du Québec. L'organisation, établie sur la rive Sud de Montréal, compte 13 employés permanents. Son conseil d'administration est composé de 11 manufacturiers exportateurs et de 3 représentants d'entreprises de service. Nous sommes une organisation de terrain composée d'entrepreneurs, de manufacturiers, mais aussi d'exportateurs.

Avec nos partenaires européens, le Groupe Comexposium, nous sommes les fondateurs propriétaires du Salon international de l'alimentation, mieux connu sous le nom de SIAL. Il y a SIAL Paris, SIAL Shanghai, SIAL Abu Dhabi, SIAL Brésil et, depuis 2001, SIAL Canada, lequel est maintenant présenté annuellement à Toronto et à Montréal, alternativement. Ce salon regroupe 700 exposants de 30 pays et reçoit annuellement au-delà de 13 000 visiteurs de l'industrie provenant d'une cinquantaine de pays. Ce salon canadien est en fait notre plus belle vitrine sur le monde. Elle permet de faire la promotion de nos produits transformés, et toutes les provinces y sont représentées.

Outre ses nombreuses activités de formation, bon an, mal an, le Groupe Export se déplace avec des dizaines de manufacturiers dans plus de 25 salons agroalimentaires dans le monde, et cela grâce au volet générique du programme Agri-marketing. Ces activités à elles seules justifient le renouvellement des enveloppes budgétaires qui sont consacrées au programme Agri-marketing. En effet, les contributions accordées au Québec pour l'exercice 2010-2011 ont été de l'ordre de 1,3 million de dollars et elles ont eu des retombées de plus de 200 millions de dollars.

Ces salons internationaux au cours desquels le Groupe Export soutient l'image de marque du Canada doivent rester au programme du ministère. Ils sont le tremplin par excellence pour la promotion de la salubrité de nos aliments, lesquels, comme nous le savons tous, sont fabriqués dans le respect de l'environnement. Il faut également approvisionner des budgets permettant de maintenir des pavillons canadiens lors des grands événements internationaux, au même titre qu'il est crucial de soutenir financièrement les démarches de nos consulats et de nos ambassades pour la venue de missions d'acheteurs au Canada. Dans cet ordre d'idées, le Groupe Export organise aussi régulièrement de nombreuses activités *B2B — business-to-business — avec des acheteurs américains et internationaux. Cette formule sera d'ailleurs développée de manière prédominante au cours des prochaines années.*

Les exportations agroalimentaires destinées à l'extérieur du Québec représentent environ dix milliards de dollars par année, dont cinq milliards de dollars reliés à des destinations à l'extérieur du Canada. En fait, nos exportations internationales ont presque doublé au cours des dix dernières années. Nous en sommes à cinq milliards de dollars par année. Vous vous rendez compte? On ne parle pas ici du chiffre d'affaires de Bombardier, de Bell Helicopter ou de CGI, mais d'agroalimentaire, de produits fabriqués au Québec, de produits surgelés, de confitures, de couscous, de boissons, de viandes et de poissons transformés. Cinq milliards de dollars, ce n'est pas des pinottes. Pourtant, autant à Québec qu'à Ottawa, on passe une bonne partie de son temps à remettre en question la pertinence du maintien d'un programme d'aide aux exportateurs. Je n'ose même pas penser à ce que serait l'incidence d'une telle décision sur notre produit intérieur brut.

Depuis plus de 10 ans, tous les ministres de l'Agriculture du Canada, incluant l'honorable Gerry Ritz, ont reconnu le Groupe Export comme étant le bras exportation agroalimentaire du Québec et, dans une bonne mesure, du Canada. En matière de produits transformés, nous sommes devenus, au cours des 20 dernières années, un allié incontournable quant au déploiement de l'image de marque du Canada partout sur la planète. De fait, depuis plusieurs années, le Groupe Export est heureux de pouvoir compter sur son partenaire fédéral pour poursuivre sa mission, à savoir la promotion des produits agroalimentaires sur les marchés étrangers. C'est une mission simple et compliquée à la fois. Nos efforts pour soutenir l'industrie sont appuyés par le volet générique du programme, et ça fonctionne très bien. Il y a plus de 25 prestations internationales par année.

Nul besoin de souligner notre grande satisfaction à l'égard du soutien accordé aux exportateurs agroalimentaires du Québec par le gouvernement canadien, et plus particulièrement par le ministre Gerry Ritz et ses proches collaborateurs, notamment le sous-ministre John Knuble.

● (1535)

Cela étant dit, il ne faut cependant pas s'asseoir sur ses lauriers. Il y a toujours place à l'amélioration, et plus particulièrement en ce qui touche le volet des PME du programme Agri-marketing.

En effet, il faut soutenir les exportateurs de manière continue, et ce, sur une perspective de trois ans, ce qui, à notre avis, représente le temps minimum requis pour positionner un produit sur un nouveau marché. Il est donc crucial de s'assurer de la pérennité de l'aide gouvernementale durant toute cette période-là, car on ne peut pas laisser tomber notre monde à mi-chemin.

Chaque année, pour les manufacturiers, c'est l'incertitude. Le dossier est analysé par des fonctionnaires, lesquels, malgré toute leur bonne volonté, n'ont pas toujours tous les éléments pour soutenir leur argumentaire et prendre une décision éclairée dans les dossiers, puisqu'ils ne sont pas en région, alors qu'on a des agents compétents dans chacune des grandes villes du Canada.

Il s'agit, dans le cas du volet des PME du programme, de décisions rendues dans des dossiers d'entreprises qui ont été basées sur des critères inconnus et inaccessibles, ce qui, au départ, rend toute intervention impossible puisqu'on ne sait pas comment s'effectue l'octroi de fonds et sur quoi il est basé. On ne sait même pas qui analyse les dossiers. C'est obscur. Donc, c'est pratique: aucune information transmise, aucune question permise, aucun risque de reddition de comptes. Cela entre dans la catégorie des cas fortuits.

Le danger là-dedans est qu'on échappe de bons dossiers, et que des recommandations rationnelles sur ces dossiers d'entreprises faites par nos équipes ou par des gens en poste dans nos ambassades ne soient même pas prises en considération ou qu'elles soient écartées au profit de critères plutôt subjectifs puisque inaccessibles.

Bref, nous demandons que, dorénavant, les dossiers des entreprises soient à nouveau analysés par les bureaux locaux d'Agriculture Canada. Une entreprise de Montréal qui dépose son dossier le verrait donc être analysé par des gens de Montréal, qui ont une vision spatiale de l'industrie agroalimentaire québécoise. Si le dossier est de Calgary, alors qu'il soit analysé par des gens de Calgary. Il me semble que c'est le gros bon sens.

D'ailleurs, il en a été ainsi durant de nombreuses années. Le comité formé de fonctionnaires locaux et de représentants de l'industrie représentait une formule gagnante pour tous les intervenants du milieu, et le mot « *partnership* » prenait tout son

sens. En plus, cela évitait de longs mois d'attente avant d'avoir une réponse.

Comme mentionné plus tôt, lors des derniers exercices financiers, plusieurs de nos membres ont dû attendre entre trois et huit mois avant d'avoir une réponse d'Ottawa. C'est pourquoi il faut ramener le centre décisionnel dans les provinces. Bref, il faut remettre aux bureaux régionaux d'Agriculture Canada la responsabilité de la gestion des enveloppes disponibles dans le cadre de Cultivons l'avenir 2.

De plus, nous vous suggérons également, madame et messieurs les députés, de considérer sérieusement la création d'un fonds permanent à l'exportation agroalimentaire — pas un programme, mais un fonds: un fonds adapté aux besoins réels des transformateurs du Canada d'est en ouest; un fonds axé sur la promotion des produits canadiens à valeur ajoutée; un fonds géré par l'industrie et Agriculture Canada. Bref, il s'agirait environ de la même enveloppe, mais non assujettie à un renouvellement annuel aléatoire, d'une enveloppe protégée pour cinq ans.

Cette approche nous permettrait d'avoir les coudées franches, de travailler avec un horizon quinquennal sans craindre chaque année l'abolition du programme pour quelque raison que ce soit par le Conseil du Trésor ou par un changement politique.

Bref, le gouvernement doit privilégier une formule associative avec l'industrie et doit confier l'exécution de sa stratégie de développement des affaires aux entrepreneurs, qui sont, de toute façon, les meilleurs promoteurs des produits canadiens à l'étranger, puisque ce sont eux qui les fabriquent et qui les vendent.

Merci de prendre nos recommandations en considération.

[Traduction]

**Le président:** Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à M. Pomerleau, qui représente Canada Porc International.

**M. Jacques Pomerleau (président, Canada Porc International):** Merci de nous avoir invités à prendre la parole au sein de cette tribune.

Je pense que beaucoup d'entre vous connaissent CPI. Nous sommes l'agence de développement des marchés extérieurs de l'industrie porcine canadienne. Créée en 1991, elle est le fruit d'une initiative conjointe du Conseil canadien du porc et du Conseil des viandes du Canada. Notre association s'occupe surtout de problèmes d'accès aux marchés, de la promotion du porc canadien à l'étranger et de fournir de l'information sur les marchés, mais s'occupe aussi d'autres enjeux importants liés à l'exportation.

Même si le Canada exporte du porc depuis plus de 100 ans, ses exportations ont connu une forte croissance au cours des 20 dernières années. Elles sont passées de 250 000 tonnes, d'une valeur de 600 millions de dollars à destination de 54 pays en 1991 à 1,1 million de tonnes, d'une valeur de 2,8 milliards de dollars à destination de 108 pays en 2010. Les statistiques pour 2011 ne sont pas encore publiées. Mais si on se base sur les 11 premiers mois de l'année, nous pouvons affirmer que ce fut une année record à l'exportation pour notre industrie. Pour la toute première fois, la valeur de nos exportations dépassera les trois milliards de dollars, pour un volume de presque 1,2 million de tonnes.

Avec une part de près de 20 p. 100 du commerce mondial du porc, le Canada est le troisième exportateur, derrière les États-Unis et l'Union européenne. Nous devrions maintenir cette position dans un avenir prévisible. Nos principaux marchés sont les États-Unis, le Japon, la Russie, la Chine et Hong Kong et la Corée du Sud. C'est l'une des raisons pour lesquelles nous tenons énormément à ce que les discussions concernant un accord de libre-échange reprennent avec la Corée du Sud.

Près de 60 p. 100 de la production canadienne de porc est exportée, ce qui rend donc notre industrie très dépendante des exportations. Il convient de souligner que nos exportations à destination des États-Unis ne représentent plus que 30 p. 100 de nos exportations totales, alors qu'elles en représentaient plus de 75 p. 100 lorsque CPI a été mis en place. Cela prouve donc que notre stratégie de diversification des marchés et de moindre dépendance à l'égard du marché américain a porté fruit. Il faut toutefois se rappeler que le passé n'est pas garant de l'avenir. Selon les prévisions pour 2012, l'approvisionnement mondial en porc sera limité, ce qui devrait donner un certain répit à une industrie qui a souffert au cours des dernières années, surtout les producteurs.

Au même moment, la consommation de porc par personne au Canada est en baisse et les importations sont en hausse au point que 25 p. 100 de notre consommation est importée. Ce n'est pas une situation qui doit être prise à la légère et l'industrie entend s'y atteler au cours des prochains mois.

L'industrie porcine canadienne opère dans un environnement très concurrentiel qui présente de multiples défis. Les producteurs ainsi que les abattoirs et transformateurs n'ont d'autre choix que d'être concurrentiels au niveau mondial, même s'ils doivent composer avec les défis que posent la rapide réévaluation du dollar canadien, la nature cyclique des prix ainsi que les coûts croissants des aliments pour animaux, des carburants et des frais liés à la réglementation. Tous ces facteurs forcent l'industrie à améliorer sa compétitivité sur les marchés mondiaux.

Pour aider à surmonter ces défis, le gouvernement du Canada a donné en juin 2009 à Canada Porc International, un fonds pluriannuel de 17 millions de dollars, le Fonds de commercialisation internationale du porc. À l'heure actuelle, le fonds permet à CPI d'entreprendre des activités liées à ses quatre priorités stratégiques : l'accès aux marchés, le développement des marchés, l'information sur les marchés et la promotion de produits. Pour en revenir aux observations de M. Coutu, c'est exactement le type de financement qu'il recherche, semblable à celui que nous avons obtenu. Il faut souligner toutefois que c'est la seule fois depuis sa création que CPI a reçu une aide financière autre que celle fournie par des programmes réguliers comme Agri-Marketing et ses prédécesseurs CAFI et AIMS. Étant donné que ce fonds spécial était destiné à aider l'industrie à traverser une période difficile, il nous faut assumer qu'après le 31 mars 2013, lorsque le fonds sera épuisé, toute aide financière provenant du fédéral se fera dans le cadre du programme Agri-Marketing ou de celui qui lui succédera et nous demanderons alors la même chose que M. Coutu, le renouvellement d'un financement pluriannuel.

Aux termes de notre contrat, un évaluateur impartial vient tout juste de terminer une évaluation de la performance du fonds en fonction de sa pertinence et de son efficacité. Le rapport complet sera bientôt remis au ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, l'honorable Gerry Ritz. Étant donné que l'évaluateur devait communiquer avec tous nos membres réguliers, nous avons profité de l'occasion pour lui demander d'obtenir leur opinion sur la pertinence de CPI.

Nos membres ont dit clairement que, sans financement fédéral, CPI aurait à réduire ses activités de développement des marchés extérieurs, avec comme conséquence un impact négatif important pour l'industrie et les membres de CPI. De plus, sans l'appui des programmes de CPI, les membres auraient à réduire leurs activités de commercialisation internationale, car ils auraient à tout faire par eux-mêmes.

● (1540)

Sans l'apport de CPI qui permet de différencier le Canada et le porc canadien, une entreprise aurait à faire face à d'autres défis dans sa commercialisation à l'international. Ceux qui ont été interrogés ont souligné que faire croître leurs exportations représenterait tout un défi, qu'il serait difficile de rencontrer de nouveaux clients et par conséquent de conclure des ventes avec ceux-ci et qu'il était plus probable qu'ils perdraient des ventes au profit de leurs concurrents étrangers, qui eux continueraient de bénéficier d'une aide financière de leur gouvernement. Ces concurrents étrangers seraient en mesure d'accroître leur présence sur ces marchés et, surtout en l'absence d'une forte présence canadienne, il est plus que probable qu'ils essaieraient d'augmenter leurs ventes aux clients qui s'approvisionnent présentement auprès de l'industrie canadienne.

D'après les commentaires d'ordre qualitatif recueillis lors des entrevues avec les membres (ceux qui s'occupent quotidiennement d'exportation de porc canadien sur les marchés extérieurs, autres que les États-Unis), les personnes interrogées ont évalué que le support fourni par les activités de CPI financées par le gouvernement fédéral contribuait, selon leur évaluation, à entre 5 et 30 p. 100 des ventes à l'exportation, selon l'entreprise.

Les exportations totales de porc du Canada se chiffrent à environ trois milliards de dollars. En se basant sur ces entrevues, on peut évaluer de façon très prudente que le programme aide l'industrie à réaliser au moins 10 p. 100 de ces ventes à l'exportation (ou d'empêcher que ce même volume de ventes ne tombe aux mains des concurrents), ce qui se traduit en au moins 300 millions de dollars de ventes supplémentaires à l'exportation par année. À plus grande échelle, chaque point de pourcentage supplémentaire représenterait 30 millions de dollars de plus en exportations annuelles. Nous pouvons seulement conclure que le financement par le gouvernement fédéral est un bon investissement. Nous croyons que c'est également le cas pour les autres associations qui sont axées sur l'exportation et qui bénéficient du programme Agri-marketing.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, même si notre industrie a connu pas mal de succès sur les marchés extérieurs, il lui faut encore obtenir de l'aide pour atteindre son objectif de devenir le fournisseur de choix pour le porc de qualité supérieure. Pour y arriver, l'industrie devra être capable d'offrir un produit bien différencié, de bien le positionner et d'en faire efficacement la promotion autant au Canada qu'à l'étranger. Nous savons maintenant que l'avantage en termes de qualité que le porc canadien a déjà présenté par rapport à ses concurrents n'est plus ce qu'il était et que nos points de différenciation traditionnels ne suffisent plus. Pour améliorer la compétitivité du porc canadien, il faut le différencier sur une base scientifique.

Le porc demeure la viande aux usages les plus multiples, mais nous sommes loin d'avoir exploité son plein potentiel. Pour ce faire, il faudra procéder à plus de recherche et développement. Mettre au point de nouveaux produits et réussir à bien différencier le porc canadien ne profiteront pas pleinement à l'industrie s'ils ne sont pas appuyés par une mise en marché efficace. Il faudra donc aussi mettre au point de meilleurs outils de marketing.

Nous restons convaincus que le Canada est encore l'un des meilleurs pays du monde, sinon le meilleur, pour produire un porc haut de gamme. Présentement, notre industrie a besoin non seulement d'aide pour positionner et mettre en marché son produit, mais de la recherche et du développement plus coordonnés et mieux ciblés lui seront aussi très bénéfiques.

Conserver notre accès à nos marchés existants et en chercher d'autres a été et demeure toujours la priorité de notre association. Au fil des ans, nous avons pu établir une très bonne relation avec le gouvernement fédéral. Ce partenariat a jusqu'à maintenant été fructueux, comme le montre le nombre de pays où nous pouvons exporter. Toutefois, exporter vers un pays ne signifie pas y avoir un accès complet. En fait, il y a encore de nombreux marchés où nous n'avons qu'un accès limité et où nous cherchons toujours à obtenir un plein accès, avec plus ou moins de succès.

Avec la crise financière et économique que nous traversons, nous observons un recours de plus en plus fréquent à des barrières techniques pour limiter ou interdire les importations. Trop souvent, les normes d'importation ne sont pas fondées sur la science ou sont trop restrictives et ce, sans justification suffisante, car elles ne tiennent pas compte des conditions actuelles du commerce ou de la distribution. L'accès aux marchés doit demeurer un pilier de Cultivons l'avenir 2, car pour un grand nombre de secteurs agroalimentaires canadiens, c'est la clé pour la croissance de leurs exportations. Le gouvernement fédéral doit s'assurer d'y consacrer suffisamment de ressources, car il est — ne l'oublions pas — le seul à avoir le mandat de négocier avec les gouvernements étrangers, que ce soit pour des problèmes techniques ou pour des ententes commerciales bilatérales ou multilatérales.

J'ajouterai quelques mots sur la question du transport. Même si le problème de pénurie de conteneurs est réglé depuis deux ans, le transport reste encore un enjeu pour l'industrie canadienne de la viande. Lorsqu'ils ont à négocier avec les compagnies ferroviaires en particulier, un grand nombre de nos membres trouvent difficile de s'adapter à leurs demandes et à leurs exigences. Ils ont l'impression que les produits périssables sont un embêtement et ils remettent en question l'engagement des chemins de fer à leur offrir un service de qualité. Nous espérons que ce problème sera traité dans le cadre de Cultivons l'avenir 2, car il affecte aussi d'autres secteurs.

• (1545)

Brièvement et pour conclure, nous comprenons que l'économie demeure la principale priorité du gouvernement. Nous sommes en accord avec celui-ci sur le fait que l'engagement et un commerce accru constituent des moteurs importants pour assurer la croissance et la prospérité à long terme du Canada. Cultivons l'avenir 2 pourrait constituer un bon cadre pour le faire, à condition d'y consacrer un nombre suffisant de ressources. D'après notre expérience, tous les intervenants pourraient en profiter, y compris le gouvernement. Il faut le voir comme un investissement et non pas comme une autre dépense gouvernementale.

Merci beaucoup.

• (1550)

**Le président:** Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à Mme Nagelschmitz, qui représente la Canadian Agri-Marketing Association.

Vous avez 10 minutes.

**Mme Stefanie Nagelschmitz (membre, Canadian Agri-Marketing Association):** Merci beaucoup.

Bonjour, mesdames et messieurs les députés et observateurs. Je m'appelle Stefanie Nagelschmitz et représente la Canadian Agri-Marketing Association.

Je coordonne d'habitude les communications pour le compte du Canada's Outdoor Farm Show, salon agricole qui se tient tous les ans à Woodstock, en Ontario. En fait, c'est au Canada le plus grand salon professionnel pour les agriculteurs et les entreprises agricoles. Mais comme je vous l'ai dit, je représente aujourd'hui la Canadian Agri-Marketing Association.

Pour vous donner un peu de contexte, l'association est une organisation nationale composée de professionnels du marketing et des communications représentant toutes les régions du pays. Nos plus de 350 membres, dont la majorité provient de l'Ontario, sont répartis en cinq sections provinciales. Ils travaillent dans les médias, les agences de publicité et les organisations agricoles et font du marketing au sein d'entreprises de toutes tailles, de John Deere à Husky Farm Equipment.

Nos membres sont aussi des spécialistes des relations publiques, des rédacteurs, des directeurs généraux et responsables de la publicité, des coordinateurs du marketing, des gestionnaires de comptes, des présidents et des organisateurs d'événements comme moi. En gros, nous nous occupons de la technologie, des services et des produits permettant aux agriculteurs de gérer leur exploitation et de pénétrer de nouveaux marchés avec l'aide, nous l'espérons, de Cultivons l'avenir 2.

Nos membres voient aujourd'hui dans l'agriculture canadienne une industrie dont ils sont fiers, qui les enthousiasme et qu'ils cherchent passionnément à faire avancer sur la scène mondiale. Comme je l'ai dit, ils proviennent de milieux extrêmement variés au plan de la géographie, de la taille ou du secteur. Ils ont aussi l'avantage particulier d'envisager l'agriculture et le secteur agroalimentaire canadiens dans une large perspective. Ils y voient une industrie solide, qui a le sens des affaires et qui est prête à saisir les occasions que lui offriront — nous l'espérons, au niveau local ou mondial — Cultivons l'avenir 2. Le secteur agricole et agroalimentaire canadien se trouve, pour l'essentiel, dans une position très favorable, une position de force. En témoigne un article publié le 19 juillet dernier dans le *Globe and Mail*, dans lequel la journaliste Tavia Grant écrivait:

L'industrie manufacturière du Canada évoque habituellement des images d'équipement, d'acier, de voitures et de technologie.

Ces secteurs sont vitaux non seulement parce que leur vigueur est essentielle à l'économie du pays, mais aussi parce qu'ils en sont venus à définir ce qu'est le Canada et ce qu'il apporte au monde.

Mais le plus grand secteur manufacturier du pays n'est plus celui qui produit des pièces d'automobile ou des gadgets de haute technologie comme le BlackBerry, c'est l'alimentation. Et d'après les dernières statistiques, c'est le plus grand de par ses ventes qui ont atteint l'an dernier le record de 80 milliards de dollars.

Cela ne comprend pas la machinerie agricole qui, comme nous le savons tous, coûte très cher.

À l'échelle nationale, les agriculteurs produisent des aliments de haute qualité, sécuritaires et délicieux dont la valeur s'élève à plusieurs milliards de dollars, sans compter les produits qui entrent dans la fabrication des textiles ou les pièces automobiles faites de soja, par exemple. L'industrie est en pleine effervescence, comme le constatent nos membres auprès des clients et aux grandes conférences industrielles et salons agricoles.

Depuis quelques années, les membres de l'association remarquent en outre que le secteur agricole et alimentaire se comporte de plus en plus comme une entreprise. Les agriculteurs avec lesquels traitent nos membres continuent de gérer leur exploitation comme une entreprise. On nous demande de nouvelles technologies pour faciliter les tâches quotidiennes, des services pour surmonter les obstacles que présente la planification successorale ou de l'aide pour former les agriculteurs grâce à des programmes tels que le Advanced Agriculture Leadership Program offert par le Rural Ontario Institute. À notre avis, les agriculteurs sont très soucieux de conquérir de nouveaux marchés, d'avoir des exploitations efficaces et d'être des membres actifs de la collectivité agricole et encore plus de la communauté des affaires.

De concert avec les négociés agricoles qui collaborent avec eux, ces agriculteurs font des affaires dans le monde et dans tout le pays. Comme mes collègues l'ont fait remarquer cet après-midi, certains membres de l'association représentent des entreprises canadiennes en quête de marchés internationaux. Comme je l'ai dit également, d'autres représentent le Canada au sein de multinationales comme Monsanto ou John Deere. Ils s'intéressent aux marchés locaux, aux marchés canadiens et aux marchés internationaux.

Nos membres qui vendent leurs produits à l'étranger nous disent souvent que l'un de leurs principaux atouts de vente par rapport à leurs concurrents est la feuille d'érable elle-même. On associe l'image de marque du Canada à la qualité. Le fait que la qualité soit inhérente à notre image de marque ne pourrait être à mon avis plus juste. C'est une image de marque que nos membres sont fiers de représenter chez eux et à l'étranger. À titre d'organisation professionnelle représentant de nombreux négociés agricoles privés, nous ne sommes pas surpris de voir que le secteur agricole et agroalimentaire est une industrie dynamique et concurrentielle. L'image de marque du Canada est solide et nous ne voyons pas pourquoi nous supprimerions ce potentiel de calibre mondial.

• (1555)

Agritechnica, le plus important salon professionnel de machinerie agricole au monde, a lieu tous les deux ans à Hanovre, en Allemagne. Ce n'est qu'un exemple qui illustre tout le dynamisme et le potentiel du secteur agricole canadien. Agritechnica accueille plus de 2 700 exposants. Des centaines d'agriculteurs de partout dans le monde participent à cet événement de sept jours afin de voir les technologies de pointe et les nouveaux produits offerts pour leur exploitation agricole. En 2011, le Canada avait deux pavillons, et 49 entreprises canadiennes étaient présentes et faisaient partie de la grande délégation ou y ont participé par elles-mêmes. L'enthousiasme était palpable et l'excellence, indéniable. De plus, un grand nombre d'agriculteurs canadiens, de Kamloops à Québec en passant par Barrie, y ont participé.

Il est clair que les Canadiens se sont taillé une place sur la scène internationale, qu'il s'agisse des agriculteurs qui produisent des aliments de qualité ou des négociés agricoles qui vendent de la machinerie aux agriculteurs à l'étranger. Il est essentiel de donner à nos agriculteurs la technologie, les compétences et les services leur permettant de réussir. Il serait déplorable que nous ne profitions pas de notre potentiel incroyable.

Au bout du compte, je pense que la Canadian Agri-Marketing Association et ses membres veulent que Cultivons l'avenir 2 permette à nos agriculteurs et à nos négociés agricoles de réussir. Nous voulons continuer sur la même lancée.

Comme je l'ai dit au début de mon exposé, la Canadian Agri-Marketing Association s'occupe des services, des produits et des

outils que les agriculteurs utilisent pour produire des produits agricoles et agroalimentaires de qualité, sains, novateurs et délicieux. C'est le potentiel de calibre mondial pour lequel nous sommes reconnus, et que nous sommes fiers d'exploiter pour les consommateurs d'ici et d'ailleurs. CAMA est un groupe de fournisseurs prêts à fournir les outils novateurs dont les agriculteurs ont besoin et qu'ils veulent obtenir, que ce soit pour les agriculteurs ou pour les transformateurs et les détaillants, afin qu'ils puissent les utiliser pour faire ce qu'ils font le mieux.

Au bout du compte, nos membres souhaitent que Cultivons l'avenir 2 favorise l'innovation et l'esprit d'entreprise chez les agriculteurs. Puisque de nouveaux marchés, nationaux ou internationaux, s'ouvrent, nos membres sont prêts à aider l'industrie agricole canadienne, peu importe les besoins. Nous voulons que Cultivons l'avenir 2 favorise l'innovation et le maintien de la production de produits de qualité.

En mon nom, et au nom des centaines de professionnels canadiens de l'agri-marketing de partout au pays, je vous remercie de m'avoir invitée à vous parler aujourd'hui. Tout comme vous, l'industrie canadienne de l'agriculture et de l'agroalimentaire et sa prospérité nous passionnent. Nous sommes dynamiques, nous misons sur la qualité et nous avons un potentiel de calibre mondial. Permettez-nous de profiter pleinement de nos compétences.

Merci.

**Le président:** Merci beaucoup, Stefanie.

Nous passons maintenant aux représentants de la Western Canadian Wheat Growers Association.

Monsieur Mike Bast, vous disposez de 10 minutes.

**M. Mike Bast (directeur, Western Canadian Wheat Growers Association):** Je vous remercie de nous donner l'occasion de comparaître devant vous pour vous parler de questions liées au marketing et au commerce des produits agricoles canadiens.

Au cours de nos 42 années d'existence, les cultivateurs de blé se sont montrés fortement en faveur des marchés libres et du libre-échange. Nous sommes persuadés que le niveau de vie élevé dont jouissent la plupart des Canadiens est directement lié à un environnement commercial ouvert et à des politiques qui favorisent l'investissement et l'innovation.

Notre exposé portera principalement sur deux aspects. Tout d'abord, nous voulons parler des mesures qu'il est nécessaire de prendre pour tirer pleinement parti des possibilités que la mise en oeuvre d'un marché libre pour le blé et l'orge a créées. La deuxième partie de notre exposé portera sur des questions d'accès au marché et au commerce.

Les cultivateurs de blé sont vraiment ravis de la création d'un marché libre pour le blé et l'orge dans l'Ouest canadien. Les agriculteurs qui font du commerce profitent déjà des nouvelles possibilités offertes. Selon nos estimations, plus de 2 000 contrats à terme ont été conclus par des agriculteurs pour la livraison du blé et de l'orge au cours de la nouvelle campagne agricole. Pour la première fois en presque sept décennies, les agriculteurs des Prairies peuvent maintenant vendre leur blé et leur orge directement aux transformateurs. On a déjà fait l'annonce d'une nouvelle usine de pâtes alimentaires de 50 millions de dollars dans l'Ouest canadien et de l'expansion accrue des capacités d'entreposage de l'orge de brasserie. Nous nous attendons à ce qu'il y ait d'autres annonces d'investissement au cours des mois à venir.

Un sommet du blé se tient aujourd'hui et demain à Saskatoon, au cours duquel on explore les nouvelles possibilités qui s'ouvrent maintenant dans la recherche sur le blé dans un marché libre. Plusieurs semenciers ont déjà pris des dispositions pour accroître leurs capacités d'intégrer de nouvelles variétés de blé et d'orge dans le marché de l'Ouest canadien.

Les cultivateurs de blé sont également ravis de dire que les prix à terme au Canada s'alignent bien sur ceux du marché libre aux États-Unis. Comme nous l'avons prédit, les prix élevés du marché libre que nous avons vus aux États-Unis se sont déplacés vers le Nord. Tout porte à croire que les entreprises canadiennes seront pleinement concurrentielles et qu'il n'y aura pas d'exode général de blé et d'orge vers les silos américains.

Cependant, il faut se pencher sur certaines questions. Premièrement, il faut apporter des modifications à la Loi sur les grains du Canada qui rendraient facultatives les inspections de la Commission canadienne des grains dans les ports. Comme vous le savez peut-être, les expéditions directes des céréales de l'Ouest canadien aux minoteries et aux malteries du pays n'ont pas à subir de pesée et d'inspection de la CCG. De même, les expéditions directes aux acheteurs américains n'ont pas à passer par les processus de pesée et d'inspection de la CCG. Toutefois, les inspections de la CCG sont obligatoires pour les expéditions à l'étranger qui se font par les ports canadiens, ce qui place nos installations portuaires dans une position concurrentielle défavorable.

Il se pourrait que certains acheteurs étrangers continuent à se fier au classement et à l'inspection de la Commission canadienne des grains, mais nous sommes persuadés que bon nombre d'acheteurs se contenteraient de se fier à la réputation et aux engagements des exportateurs de grains canadiens. Si la réputation satisfait les acheteurs canadiens et américains, nous soutenons qu'elle satisfera bon nombre d'acheteurs étrangers. Rendre la pesée et l'inspection à l'arrivage et la pesée et l'inspection de sortie optionnelles mettra tous les exportateurs canadiens sur un même pied d'égalité et permettra de réduire les coûts qu'absorbent les agriculteurs.

Deuxièmement, il faut que le gouvernement fédéral aille de l'avant avec son projet de modifier la Loi sur les transports au Canada afin d'y inclure des mesures qui amélioreront les normes du service ferroviaire. La capacité des exportateurs canadiens de respecter leurs engagements de vente rapidement et de façon rentable passe par un bon service ferroviaire. Le printemps dernier, nous étions ravis d'apprendre que le gouvernement fédéral avait l'intention de présenter des mesures législatives visant à améliorer le service ferroviaire, ce qui inclut la nécessité pour les lignes ferroviaires de fournir aux expéditeurs des ententes de niveau de service qui contiendraient des sanctions liées au rendement. Nous incitons le gouvernement à présenter les mesures législatives nécessaires ce printemps.

De plus, les cultivateurs de blé considèrent qu'il est important d'agir rapidement pour transformer la Commission canadienne du blé en une entité qui appartient réellement aux agriculteurs et qui est dirigée par eux. À cet égard, nous recommandons que dans la nouvelle CCB, les actions soient émises aux agriculteurs en fonction des livraisons de grain à la CCB qu'ils ont faites au cours des six dernières années. Nous proposons que dans la nouvelle CCB, une action soit émise pour chaque 10 tonnes livrées. Recevoir un certificat d'actions fera des agriculteurs les vrais propriétaires et incitera chacun de nous à nous assurer que nos actions prennent de la valeur. Les cultivateurs de blé proposent que les actionnaires de la nouvelle CCB élisent un conseil d'administration de 10 à 12 membres constitués d'agriculteurs et de trois spécialistes non agriculteurs dans

les domaines du commerce, des finances et de n'importe quel autre domaine qui renforcerait le conseil.

Ce sont les actionnaires qui devraient décider à qui l'on permet d'acheter et de vendre des actions; toutefois, nous recommandons qu'il n'y ait aucune restriction sur l'actionariat. C'est ce qui donnerait aux agriculteurs qui prennent leur retraite la possibilité de maximiser la valeur de leurs actions. Permettre aux non-agriculteurs d'acheter des actions créera de meilleures liquidités et fera augmenter la valeur des actions. Cependant, nous croyons qu'essentiellement, il devrait appartenir aux agriculteurs de décider dans quelle mesure ils souhaitent garder le contrôle sur la propriété de la CCB.

Bien entendu, l'objectif est de créer une entreprise qui donne aux agriculteurs une solution de rechange concurrentielle, surtout pour ceux qui jugent utile de mettre leurs grains en commun. Le gouvernement fédéral a accepté de garantir les paiements et les emprunts initiaux de cette nouvelle entité pendant une période qui pourrait aller jusqu'à cinq ans; cette nouvelle entité aura donc toutes les chances d'être transformée en une option utile et concurrentielle pour les agriculteurs.

- (1600)

Avant de terminer notre exposé, nous voulons prendre un instant pour souligner l'importance de prendre des mesures en faveur d'accords commerciaux bilatéraux, surtout étant donné que les négociations multilatérales à l'OMC semblent ne pas avancer très vite.

Pour les cultivateurs de blé dur des Prairies, il est très important de conclure un accord de libre-échange avec le Maroc. À l'heure actuelle, il y a un tarif préférentiel pour les exportations de blé dur des États-Unis vers le Maroc; les exportations canadiennes de blé dur vers le Maroc sont soumises à un tarif beaucoup plus élevé. Conclure un accord commercial qui corrigerait cette inégalité fera en sorte que les agriculteurs et les exportateurs canadiens et les cultivateurs américains de blé dur seront sur un même pied d'égalité.

De plus, nous encourageons le gouvernement à mener les négociations commerciales avec l'Europe à bonne fin. Encore une fois, un accord de libre-échange peut entraîner une baisse importante des tarifs, non seulement pour le secteur des grains, mais également pour notre secteur des viandes rouges.

À notre avis, conclure des accords commerciaux qui réduisent les obstacles au commerce pour notre industrie porcine et bovine présente des avantages considérables pour le secteur des grains des Prairies. Environ 30 p. 100 de la production de blé et d'orge de l'Ouest canadien sert maintenant à nourrir le bétail. Toute initiative commerciale qui stimule l'industrie des productions animales se traduit par l'augmentation des prix et par de meilleurs débouchés sur le marché pour le secteur des grains.

C'est pourquoi nous incitons fortement le gouvernement fédéral à conclure un accord commercial dans le cadre du partenariat transpacifique. À notre avis, il est primordial pour le Canada de devenir un membre à part entière de ce partenariat pour que nos secteurs des grains et de l'élevage puissent tirer pleinement profit des marchés asiatiques en expansion rapide. Les agriculteurs de l'Ouest canadien sont bien placés pour servir ces marchés, dont l'importance augmente étant donné les difficultés financières et économiques auxquelles l'Europe et les États-Unis font face.



Bref, l'avenir s'annonce brillant pour l'industrie des grains de l'Ouest canadien. La naissance d'un marché libre pour le blé et l'orge crée un climat très favorable à l'investissement et donne aux agriculteurs la possibilité de fixer des prix intéressants pour une partie de leur production à venir.

Pour se réaliser pleinement, les cultivateurs de blé recommandent au gouvernement d'agir rapidement pour apporter des améliorations à la Loi sur les grains du Canada et à la Loi sur les transports au Canada.

Nous recommandons également au gouvernement de prendre des mesures cet automne pour transformer la CCB en une entité qui appartient vraiment aux agriculteurs et qui est vraiment dirigée par eux.

De plus, nous encourageons le gouvernement à défendre vigoureusement nos intérêts dans des négociations commerciales bilatérales.

Encore une fois, je vous remercie de nous avoir donné l'occasion de donner notre point de vue. Nous avons hâte de répondre à vos questions.

• (1605)

**Le président:** Je vous remercie d'avoir respecté le temps qui vous était alloué.

Mme Raynault dispose des cinq premières minutes.

[Français]

**Mme Francine Raynault (Joliette, NPD):** Merci, monsieur le président. Quel honneur de poser la première question!

Ma question s'adresse à M. Coutu.

Bonjour. Dans votre exposé, vous avez fait référence à de bons dossiers d'entreprises qui ont été rejetés ou qui pouvaient avoir été mal évalués. Pourriez-vous donner des exemples? Comment pourrait-on remédier à cette situation?

**M. André Coutu:** La question est pertinente. Dans le programme Agri-marketing, il y a deux parties. Le volet générique va très bien, on n'a pas de problème de ce côté. Il en va autrement du volet pour les PME. Les gens déposent des dossiers et ceux-ci sont envoyés à Ottawa. À partir de ce moment-là, il est très difficile de savoir ce qui se passe. C'est le néant total. On ne sait pas qui prend les décisions ni comment ça fonctionne.

Je vais vous donner un exemple un peu loufoque. Un producteur de miel du Québec a un distributeur au Japon. Le nom de cette société est Buy Us. L'entreprise a déposé son projet, l'a envoyé à Ottawa. Le fonctionnaire qui a lu le dossier a interprété ce nom comme étant « Buy US », autrement dit « Buy American ». Il a alors écarté le dossier automatiquement plutôt que de téléphoner aux gens de notre équipe et leur poser les questions pertinentes.

Il y a eu d'autres situations, notamment la suivante, qui s'est produite dernièrement. Il s'agissait alors du Mexique et d'une société, du Québec également, qui avait fait l'objet de recommandations de la part du consulat parce que le produit et la mise en marché étaient excellents. Le dossier a été déposé à Ottawa, mais il a été rejeté sans que notre ambassade au Mexique soit consultée. Évidemment, ça a des conséquences négatives. Les délais de réponse sont extrêmement longs, c'est-à-dire de trois à huit mois. Ça n'a aucun sens. Au bout de trois ou quatre mois, les entreprises sont déjà rendues ailleurs. Elles sont passées à autre chose.

Notre position est la suivante: faisons donc ce travail à Montréal, avec des gens qui connaissent le marché, et appliquons le même principe à Toronto, Calgary ou ailleurs, de façon à obtenir des

réponses plus rapidement. Des dossiers ont été refusés dans certains cas, mais je ne veux pas préciser lesquels étant donné que ce sont des entreprises très connues au Québec, notamment de grandes sociétés québécoises. Or ces dossiers ont été écartés pour des raisons inconnues. On parle ici de grandes sociétés qui dépensent des centaines de milliers de dollars par année pour avoir accès à des marchés. Le dossier est acheminé à Ottawa, mais il se perd. Je parlais plus tôt d'un cas fortuit, comme lorsqu'on est frappé par la foudre. On ne sait pas ce qui se passe ni pourquoi. On ne l'apprend que cinq, six, sept ou huit mois plus tard.

Cet aspect du programme est fatigant. Ça entrave le travail. Les gens de ces entreprises n'ont pas le temps d'attendre trois, six ou huit mois: elles doivent prendre leurs décisions sur-le-champ. Quand on leur dit que leur dossier est refusé pour telle ou telle raison, qu'on leur fait part d'arguments en ce sens, il peut au moins y avoir une conversation, mais c'est une autre histoire quand on invoque le fait que l'entreprise a reçu de l'argent l'année précédente, et que pour cette raison, elle va passer son tour la fois suivante.

Pour cette raison, je disais dans ma présentation qu'il fallait être cohérent. Un marché international ne se développe pas en six mois ou un an. Ça prend deux ou trois ans, des investissements, des ressources humaines et financières.

Il faut analyser le dossier avec perspicacité et comprendre que dans ce domaine, la pérennité est cruciale. On ne peut pas dire aux entreprises, après six mois, qu'elles n'ont pas fait leur travail ou que dans la tour d'ivoire d'Ottawa, on pense qu'elles n'ont pas réussi. Il faut vraiment donner aux entreprises le temps de faire leur travail. C'est pourquoi je disais plus tôt que ça prenait au moins trois ans. On ne peut pas refuser d'octroyer un soutien financier au bout d'un an ou deux en invoquant des prétextes farfelus.

Est-ce que ça répond à votre question? Ma réponse était peut-être un peu longue.

**Mme Francine Raynault:** Non. Il faut se comprendre, et pour ce faire, il faut prendre le temps de se parler. Vous avez très bien répondu à ma question. Merci.

Ma prochaine question s'adresse à M. Pomerleau.

Depuis un certain temps, il y a un engouement prononcé pour les produits locaux, peu importe lesquels. Selon vous, quels moyens le gouvernement pourrait-il prendre pour outiller le secteur agricole en vue d'améliorer sa capacité de commercialiser les produits locaux?

**M. Jacques Pomerleau:** C'est une question assez vaste. Pour notre part, nous sommes spécialisés à l'échelle internationale, mais comme je l'ai mentionné dans ma présentation, il va falloir examiner de très près la situation du marché intérieur. Étant donné notre expérience sur le plan international, l'industrie songe à nous confier le mandat de promouvoir le Canada. Notre stratégie va se fonder sur la différenciation du produit. Nos concurrents sont les Américains. Il faut donc voir de quelle façon nous pouvons nous différencier de ces derniers. Nous avons déjà plusieurs exemples de produits locaux, en particulier pour ce qui est du porc du Québec, qu'il s'agisse de Lucyporc et de son porc Nagano, qui est très populaire au Japon, de du Breton et de son porc sans antibiotiques, ou encore de Maple Leaf et de ses produits naturels.

Nous allons tenter d'offrir à nos entreprises une plateforme dans le cadre de laquelle il va être possible de définir les attributs du porc canadien. Par la suite, les entreprises pourront elles-mêmes se différencier, et ce, aussi bien à l'échelle locale qu'à l'échelle internationale.

• (1610)

**Mme Francine Raynault:** C'est bien.

Me reste-t-il un peu de temps, monsieur le président?

[Traduction]

**Le président:** Vous n'avez plus de temps — et en fait, vous l'avez largement dépassé.

M. Hoback, pour cinq minutes.

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

J'aimerais vous souhaiter à tous un bon retour. Il semble que tout le monde ait eu du bon temps dans sa circonscription à travailler avec ses électeurs. C'est bon de vous voir en forme et souriants. Même M. Valeriote est souriant, ce qui est toujours bon signe. Monsieur le président, vous semblez avoir eu un bon congé. C'est bon signe pour le comité de l'agriculture lorsque tout le monde rit.

J'aimerais également remercier les témoins d'être notre premier groupe à comparaître devant nous.

L'un des premiers sujets dont je veux parler, c'est l'importance du commerce. Ma question est brève et simple. Dans quelle mesure le commerce est-il important pour chacun de vos organismes, et dans quelle mesure le fait que le ministre a ouvert des marchés pour vos organismes ou vos marchés est-il important?

Je vais commencer par M. Coutu et je ferai le tour.

[Français]

**M. André Coutu:** Notre groupe est une association d'affaires. Le Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada représente 350 manufacturiers. La raison d'être de l'association est le commerce.

Notre premier mandat est de faire des affaires. Il faut donc, par tous les moyens, maintenir l'accès aux marchés. L'accès aux tablettes est ce qu'il y a de plus difficile dans le domaine des produits transformés, ce qui répond un peu à votre question de tout à l'heure.

Au Canada, c'est un peu difficile, car quatre détaillants en alimentation contrôlent 80 p. 100 du marché du détail. Tout comme l'organisation représentée par mon ami M. Pomerleau, notre groupe est présent dans les marchés internationaux. Nous faisons évidemment beaucoup d'affaires dans le marché canadien.

[Traduction]

**M. Randy Hoback:** Comme je ne dispose que de cinq minutes, j'aimerais que nous nous en tenions au volet du commerce, d'accord?

[Français]

**M. André Coutu:** Pour répondre à votre question, je dirais que le commerce et le soutien du gouvernement sont des éléments absolument cruciaux pour les entreprises du Québec.

[Traduction]

**M. Randy Hoback:** Monsieur Pomerleau.

**M. Jacques Pomerleau:** Comme je l'ai dit, dans l'industrie porcine, nous exportons 60 p. 100 de notre production totale; il est donc essentiel que l'industrie demeure dynamique au Canada.

**Mme Stefanie Nagelschmitz:** Mon point de vue est le même. Le commerce est très important pour les membres de la Canadian Agri-Marketing Association, qu'il s'agisse d'entreprises canadiennes qui tentent de vendre leurs produits à des agriculteurs étrangers, ou de représentants d'entreprises étrangères qui espèrent nouer des relations avec des agriculteurs canadiens. Pour nos membres, il est très important de pouvoir commercialiser de façon libre et efficace.

**M. Mike Bast:** Pour nous, l'importance du commerce se situe dans l'accès aux marchés et dans des règles du jeu qui sont équitables pour nous permettre de nous positionner par rapport aux autres pays. Il y a beaucoup d'acheteurs différents, ce qui se traduit par un milieu plus concurrentiel qui nous donne beaucoup plus de possibilités. Si nous échouons, nous avons la possibilité de suivre une autre voie.

**M. Randy Hoback:** C'est l'une des choses pour laquelle il faut féliciter le ministre. Depuis un an ou deux, il est certain que le secteur bovin commence à voir les fruits du commerce — les marchés qu'il a ouverts —, et comme nous l'avons constaté, les prix du boeuf ont augmenté. J'espère que dans un avenir rapproché, les prix du porc augmenteront grâce à cela.

L'industrie des grains est vraiment enthousiaste. En fait, pendant la pause de Noël, j'ai parlé à un jeune agriculteur. Il a déjà conclu des marchés à terme d'une valeur de trois quarts de million de dollars de blé pour la prochaine année. Il est capable de le faire et de réserver le canola, et il peut donc commercialiser adéquatement son canola et gérer ses liquidités. Nous commençons donc déjà à voir les avantages d'un marché libre et ouvert et à constater que les jeunes agriculteurs en profitent.

Dans quelle mesure le partenariat transpacifique est-il important pour votre industrie?

Je pose la question tout d'abord aux représentants du secteur porcin et ensuite aux représentants du secteur des grains.

**M. Jacques Pomerleau:** Pour notre part, chose intéressante, l'Australie et la Nouvelle-Zélande représentent déjà de bons marchés. Les gens ne voient pas ces pays comme des marchés importants pour la viande, mais nous, oui. Il y a de grandes possibilités au Vietnam. Toutefois, la clé, c'est le Japon. Si le Japon s'associe au partenariat transpacifique, mais que nous ne le faisons pas, nous serons en difficulté.

**M. Mike Bast:** L'Inde et la Chine... la croissance de la population, l'augmentation des revenus. En ce qui concerne la Chine, l'orge de brasserie est un énorme marché pour nous, surtout dans l'Ouest canadien. De plus, pour ce qui est du transport, l'Indice de la Baltique est extrêmement bas présentement.

• (1615)

**M. Randy Hoback:** Ce qui me préoccupe, entre autres, pour ces accords commerciaux, c'est la suite: s'assurer que les secteurs en profitent. Quelle est votre stratégie lorsque vous voyez un marché s'ouvrir?

Prenons l'exemple du Honduras ou du Panama, qui ouvrent leurs marchés. Lorsque vous voyez ces marchés s'ouvrir, quelles stratégies adoptez-vous pour en tirer profit?

**M. Jacques Pomerleau:** Je devrais peut-être parler du Honduras. Nous sommes toujours en train de tenter de négocier l'accord des négociants en vins et la certification du système. On pourrait ouvrir le marché en concluant un accord de libre-échange, mais sans outils et sans solution technique, cela ne sert à rien.

Le Honduras est vraiment un bon exemple. Il nous faut un accord des négociants en vins.

**M. Randy Hoback:** En ce qui concerne le suivi, lorsqu'il y a un accord — comme avec le Panama —, que faites-vous pour profiter de l'ouverture de ce marché? Que faites-vous sur le plan des missions commerciales, pour que vos membres aillent là-bas afin de profiter de l'accès à ce marché?

**M. Jacques Pomerleau:** C'est exactement ce qu'ils font. Chaque fois que s'ouvre un nouveau marché, nous nous y rendons en mission avec nos membres. Nous organisons un colloque technique où nous présentons les qualités du porc canadien. Les colloques sont très importants, car nous y présentons nos membres aux acheteurs. Comme nous sommes assez nombreux, cela attire tout le monde à un même événement.

[Français]

**M. André Coutu:** Toutes ces réponses sont bonnes, mais j'ajouterais que pour gagner un peu de temps, nous procédons aussi à une validation de marchés. Autrement dit, nous nous rendons avec des produits canadiens dans les pays où les accords viennent d'être signés pour rencontrer des distributeurs alimentaires et vérifier leur intérêt pour acheter des produits canadiens.

[Traduction]

**Le président:** Merci.

Monsieur Valeriote, vous disposez de cinq minutes.

**M. Frank Valeriote (Guelph, Lib.):** Mesdames et messieurs, je vous remercie de votre présence parmi nous.

Monsieur Coutu, je voulais vous dire que j'ai assisté à Guelph à un événement organisé par l'association internationale des journalistes agricoles, et qu'on y exposait des fromages du Québec. La plupart d'entre nous n'avions jamais goûté à ces fromages, et je peux vous assurer que nous étions tous au septième ciel.

Vous parlez du trou noir qui existe à Ottawa; nous en souffrons tous, les députés comme les personnes qui présentent des demandes. Le gouvernement a supprimé 224 postes à l'ACIA, alors je ne crois pas qu'il soit prêt à embaucher du personnel pour travailler dans les bureaux locaux afin de répondre à votre demande. Mais je peux vous proposer une solution. Je vous demande instamment — et je me demande pourquoi vous n'avez pas essayé — de former un groupe de travail avec le ministre et de vous en servir comme solution. Dans les dossiers d'immigration, quand quelqu'un se voit refuser un visa de visiteur pour venir au pays, les gens peuvent venir à notre bureau. Nous pouvons appeler le ministère ou la personne. Nous pouvons envoyer un courriel à l'autre bout du monde pour demander les raisons pour lesquelles le visa a été refusé. La personne peut alors soumettre une nouvelle demande. Nous avons toutes ces raisons juste devant nous. Nous pouvons réfuter les mythes ou dissiper les malentendus.

Au lieu de demander plus de personnel dans les bureaux locaux, pourquoi ne recommandez-vous pas qu'avant de rejeter une demande, s'il y a des questions ou des notes dans le dossier, on les renvoie au demandeur afin qu'il puisse réfuter les mythes ou dissiper les inquiétudes ou que son avocat puisse le faire. Je crois que cela fonctionnerait beaucoup mieux.

Qu'en pensez-vous?

**M. André Coutu:** On dirait que vous avez lu dans mes pensées. Nous avons prévu des rencontres demain matin avec le sous-ministre pour examiner l'ensemble du dossier et tenter de trouver une solution aux problèmes auxquels nous avons été confrontés au cours des derniers mois. Nous avions un groupe de travail à Montréal, il y a quelques années. Comme je l'ai dit dans ma déclaration préliminaire,

c'était la solution. Il s'agissait d'un partenariat entre le gouvernement et l'industrie.

J'ai pris bonne note de votre recommandation et demain matin, nous en discuterons avec la personne compétente.

Merci.

**M. Frank Valeriote:** Michael, je tiens à vous remercier de votre franchise, particulièrement en ce qui concerne la nouvelle Commission canadienne du blé gérée par les agriculteurs, au lieu des cinq directeurs nommés par le ministre. Nous avons fait une recommandation en ce sens au comité qui s'est penché sur le projet de loi, mais elle a été refusée. Nous espérons que quelqu'un entendra raison et que cela changera.

On a proposé de mener, dans les prochaines années, une étude indépendante sur la nouvelle Commission canadienne du blé afin d'évaluer son efficacité pour les agriculteurs. Comme vous le savez, les gouvernements — qu'ils soient libéraux ou conservateurs — sont disposés à recevoir des rapports dont le contenu a été parfois... pas prédéterminé, mais c'est ce qu'ils espèrent, si vous voyez ce que je veux dire.

Je me demande si vous seriez favorable à l'idée que l'on effectue une étude sur quelques années, une fois mise sur pied, par l'entremise de spécialistes et de professionnels de l'Université de la Saskatchewan, en collaboration avec d'autres professionnels tout à fait indépendants, comme le directeur parlementaire du budget ou le vérificateur général.

Voyez-vous l'utilité de le faire afin de déterminer si on se dirige dans la bonne direction?

• (1620)

**M. Mike Bast:** Quelle en serait l'utilité? Que recherchons-nous, au bout du compte? Si nous transformons la commission en une entité appartenant aux agriculteurs, ce seront eux et les contrats qui détermineront sa réussite. Si cela ne fonctionne pas, allons-nous revenir à un monopole de la CCB?

**M. Frank Valeriote:** Pas du tout. Nous verrions comment il faudrait l'améliorer pour la rendre plus efficace.

**M. Mike Bast:** Ce serait durant la transition de cinq ans.

**M. Frank Valeriote:** Exactement.

**M. Mike Bast:** Je crois qu'il serait utile de surveiller comment les choses se déroulent. Personne ne sait avec exactitude quels seront les besoins de demain. Les choses évolueront, comme l'agriculture évolue presque de mois en mois. Il vaut donc la peine de garder un oeil sur ce qui se passe afin de voir s'il nous faut ajouter, changer ou adopter des choses.

**M. Frank Valeriote:** Je suggère que ce soit par l'entremise de quelqu'un d'indépendant. À l'Université de la Saskatchewan, par exemple, où on a développé une expertise dans ce domaine...

**M. Mike Bast:** Il faut faire preuve de prudence en ce qui a trait aux universités également. Il y a des politiques là aussi.

**M. Frank Valeriote:** Certainement.

**M. Mike Bast:** Pourvu que ce soit dans l'intérêt des agriculteurs et que ce soit régi par les agriculteurs, je suppose...

**M. Frank Valeriote:** Très bien.

Monsieur Pomerleau, dans votre exposé, vous dites que nous importons 25 p. 100 de notre porc, mais que nous en exportons en abondance. Pouvez-vous me fournir une explication? Cela me semble illogique. Que prévoyez-vous faire? Comment pensez-vous pouvoir faire augmenter les achats de porc canadien?

**M. Jacques Pomerleau:** Eh bien, il se trouve que les Américains ont considérablement augmenté leurs exportations au cours des trois dernières années. Ils étaient le troisième exportateur de porc en importance dans le monde, mais ils nous ont dépassés en seulement deux ans. Leurs exportations sont maintenant deux fois supérieures aux nôtres.

Je ne dirais pas qu'ils font du dumping au Canada, mais leurs prix sont très attrayants. C'est la première raison.

De plus, je parlais tout à l'heure de la différenciation. À l'épicerie, peut-on deviner s'il s'agit de porc canadien ou de porc américain?

**M. Frank Valeriote:** C'est une bonne question.

**M. Jacques Pomerleau:** D'abord, les consommateurs n'en connaissent pas l'origine. C'est quelque chose que nous envisageons de faire avec les détaillants. Nous nous pencherons également sur la qualité de notre produit comparativement aux autres. Voilà les idées sur lesquelles nous nous penchons, mais il est essentiel de pouvoir retracer l'origine du produit. Actuellement, on connaît l'origine des cerises qui sont importées au Canada, du poisson également, mais en ce qui concerne le porc ou le boeuf, non.

**Le président:** Merci.

Monsieur Lobb, vous avez cinq minutes.

**M. Ben Lobb (Huron—Bruce, PCC):** Merci, monsieur le président.

Ma première question s'adresse à M. Pomerleau.

Les fonds qui ont été versés, avant et depuis la crise du porc, sont utilisés par CPI pour faire la promotion du porc à l'étranger. Combien le Conseil canadien du porc verse-t-il à CPI dans une année?

**M. Jacques Pomerleau:** Voulez-vous savoir le montant ou...?

**M. Ben Lobb:** Eh bien, si c'est un secret, vous n'êtes pas obligé de me le dire, mais je me demande simplement si le montant, le pourcentage est comparable à ce que nous versons. Est-il supérieur ou inférieur?

**M. Jacques Pomerleau:** D'accord. Il est inférieur à ce que verse le gouvernement, mais la contribution provient non seulement du Conseil canadien du porc, mais également du Conseil des viandes.

**M. Ben Lobb:** Oui, d'accord.

**M. Jacques Pomerleau:** Nous recevons des contributions du Conseil canadien du porc et du Conseil des viandes du Canada, donc des entreprises de conditionnement, des négociants et des producteurs. Les activités principales sont payées par les deux conseils, et 75 p. 100 de nos activités de développement du marché d'exportation sont assumées par le fonds. Mais le financement de base vient du secteur privé.

**M. Ben Lobb:** D'accord.

À quel point le Secrétariat à l'accès aux marchés a-t-il été efficace pour votre groupe dans la recherche de nouveaux marchés et le développement des marchés existants?

**M. Jacques Pomerleau:** Il ne faut pas oublier que le secrétariat a été créé à notre demande et à celle des éleveurs de bovins...

**M. Ben Lobb:** Oui.

**M. Jacques Pomerleau:**... alors nous étions très heureux quand on l'a annoncé. Il faut lui donner le temps de s'organiser, mais sachez que nous avons entretenu d'excellentes relations avec le gouvernement au cours des 18 derniers mois en ce qui a trait à l'accès aux marchés. On a établi des priorités, et c'est très efficace. Il y a un dialogue. C'est beaucoup plus transparent qu'auparavant, et nous sommes très satisfaits du travail du secrétariat, compte tenu qu'il en est seulement à ses débuts. Nous n'avons aucune raison de nous plaindre de la façon dont cela se déroule.

• (1625)

**M. Ben Lobb:** Très bien. Donc, avec les 17 millions de dollars qui ont été versés au plus fort de la crise du porc, il y a quelques années, selon vos chiffres ici... pour ce qui est des bénéfices d'une aide financière fédérale, vous indiquez que l'argent a permis d'augmenter votre part de 5 à 30 p. 100. Y a-t-il moyen que vous soyez un peu plus précis avec les années ou les mois? Est-ce plus près de 5 p. 100 ou de 30 p. 100? Je pense que c'est un écart assez important, et il serait utile de connaître le degré de réussite du programme. Pourriez-vous nous en dire un peu plus...?

**M. Jacques Pomerleau:** C'est 5 p. 100 pour certaines entreprises et 30 p. 100 pour d'autres. Nous utilisons donc une estimation prudente de 10 p. 100, mais cela varie.

Je vais vous donner un exemple. Beaucoup de nos membres ont indiqué que n'eût été de CPI et du travail du gouvernement fédéral en Russie... La Russie est actuellement notre troisième marché en importance. Auparavant, nous avions toutes sortes de problèmes. À un certain moment, une seule usine était autorisée à exporter en Russie. C'était il y a moins d'un an et demi. Maintenant, toutes nos usines ont reçu l'approbation, alors cela varie. Utilisez le chiffre modéré, soit 10 p. 100. Mais cela varie de 5 à 30 p. 100 pour chaque entreprise.

**M. Ben Lobb:** Lorsque vous travaillez en collaboration avec nos ambassades canadiennes à l'étranger — disons au Vietnam ou dans un autre pays —, à quel point sont-elles efficaces ou utiles pour vous aider à atteindre les résultats souhaités? Sont-elles utiles? Ou ne vous sont-elles d'aucune utilité?

**M. Jacques Pomerleau:** Oh non, nous collaborons très activement avec les ambassades. Cela dépend du marché. Nous sommes au Japon depuis 40 ans et au fil des ans, l'ambassade nous a beaucoup aidés à trouver les personnes qui pouvaient faire les promotions avec nous. Or, avec le nouvel accord de libre-échange qui est dans l'air avec le Japon, qui pourrait être conclu, nous aurons besoin de l'ambassade, car elle doit nous informer de ce qui se passe et des intentions du gouvernement japonais.

Dans d'autres marchés... Tout dépend du marché. Dans un nouveau marché comme le Vietnam, nous aurons assurément besoin des ambassades, puisque nous ne connaissons pas les distributeurs ni les acteurs. Cela dépend du niveau de développement et à quel point nous sommes à l'aise avec les partenaires commerciaux actuels.

**M. Ben Lobb:** Cela dit, divers groupes d'agriculteurs m'ont fait savoir que c'est une chose d'obtenir l'accès à un marché, mais que c'en est une autre d'apprendre aux organismes ou aux entreprises dans ces marchés à faire confiance aux produits canadiens et, s'il y a un pépin, à ne pas paniquer et fermer leurs frontières.

Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez voir aller de l'avant dans Cultivons l'avenir 2, pas seulement pour vous aider à pénétrer le marché, mais lorsque vous vous serez implantés dans ce marché, pour qu'il y ait un travail d'éducation, de la confiance et de la fiabilité? Comment verriez-vous cela dans l'avenir?

**M. Jacques Pomerleau:** C'est exactement ce que nous faisons actuellement. C'est précisément ce que fait CPI. Quand nous avons accès au marché, c'est nous qui faisons le travail d'éducation. Ce qu'il ne faut pas oublier, c'est que lorsqu'on a percé un marché, il est parfois plus difficile d'y rester que d'en percer un nouveau. On l'a vu avec l'industrie du boeuf.

Le financement de Cultivons l'avenir était ce qu'il y avait de mieux pour nous. Grâce à ce financement de quatre ans, nous avons élaboré une stratégie pour accéder à chaque marché. Aujourd'hui, nous avons établi avec la Russie des relations formidables, que nous n'avions jamais eues auparavant, et c'est cette stabilité du financement qui nous a permis de le faire.

**Le président:** Merci beaucoup.

Monsieur Rousseau.

**M. Jean Rousseau (Compton—Stanstead, NPD):** Merci, monsieur le président.

[Français]

Mes questions vont s'adresser à M. Coutu et M. Pomerleau.

Monsieur Coutu, vous avez une expertise dans les marchés internationaux. Selon vous, quels sont les atouts des produits québécois et canadiens? Je parle des produits québécois parce que je suis un député du Québec et que j'aime bien savoir comment nos produits se démarquent sur le plan mondial. De quelle façon le gouvernement pourrait-il aider nos producteurs à se démarquer davantage sur le marché international?

**M. André Coutu:** L'atout des produits québécois réside dans leur originalité et leur créativité. SIAL Canada permet aux manufacturiers canadiens d'en faire la démonstration. Certains journalistes aux quatre coins du monde sont souvent étonnés de ce que l'on réussit à faire au Québec en fait de produits et d'innovations.

Le gouvernement peut-il faire plus? C'est sûr que lorsqu'on vient du Canada, on a un

[Traduction]

passport conforme.

[Français]

C'est reconnu partout dans le monde. Notre pays est reconnu pour la salubrité de ses aliments qui sont fabriqués dans le respect de l'environnement. Nos usines utilisent le

[Traduction]

l'acier inoxydable.

[Français]

Je crois que

[Traduction]

la stratégie de la marque Canada,

[Français]

auquel le Groupe Export participe beaucoup, doit également être maintenu. À l'étranger, c'est important de dire que ce sont des produits canadiens.

• (1630)

**M. Jean Rousseau:** C'est donc un outil vraiment essentiel.

**M. André Coutu:** C'est essentiel.

**M. Jean Rousseau:** Monsieur Pomerleau, qu'en pensez-vous?

**M. Jacques Pomerleau:** J'ai la même opinion. C'est l'image de marque du Canada que l'on vend en premier. Au départ, par exemple, si les gens au Japon ont le choix entre un produit en provenance de la Chine ou le même produit en provenance du Canada, on risque de passer en premier. C'est d'une part parce que l'on a une très bonne image. L'image de marque du Canada est donc importante, dans un premier temps.

D'autre part, c'est à nous de raconter notre propre histoire. L'histoire du porc canadien est à la base de toute notre différenciation sur le plan international, et nous avons une belle histoire à raconter. C'est pourquoi nos entreprises ont une prime que d'autres pays et fournisseurs n'ont pas, surtout au Japon où nous sommes très près des consommateurs.

**M. Jean Rousseau:** D'accord.

J'aimerais maintenant parler des nouveaux marchés, des marchés émergents. Monsieur Pomerleau, vous avez mentionné entre autres la Russie et la Corée du Sud. Je poserai également la question à M. Coutu.

Y a-t-il des possibilités d'augmenter les parts de ces produits sur le marché international? Quelle sorte de marketing faites-vous? Vous avez parlé tout à l'heure de la différenciation que l'on pourrait offrir aux producteurs. Il y a vraiment des marchés émergents dans lesquels on pourrait exporter encore davantage dans le monde.

**M. Jacques Pomerleau:** Cela ne fait aucun doute.

**M. Jean Rousseau:** Il y a encore de la place au sein de marchés comme celui du Japon. Nous visons les produits haut de gamme. Cela ne sert à rien d'essayer de faire une guerre de prix avec les Américains, parce qu'on va perdre. De plus, on a un meilleur produit. Pourquoi, alors, faire une guerre de prix?

En ce qui a trait aux marchés émergents, il y a un marché dont personne n'a parlé encore, c'est celui de l'Inde. Dans notre cas, cela peut représenter tout un marché. En effet, ce marché sera orienté vers les produits haut de gamme. On est en train d'exporter du porc frais en Chine, à Singapour et à Hong Kong. Il nous reste tout simplement à obtenir de nouveaux certificats vétérinaires pour la Russie.

Dans le cas de la Corée du Sud, c'est malheureux, mais nous sommes en train de perdre nos parts de marché. En un an, nous sommes passés à 300 millions de dollars de ventes. Le plus grand détaillant coréen m'a dit que nous avions le meilleur produit et qu'il nous payait une prime pour cela. Malheureusement, ce ne sera pas suffisant parce que la différence de tarif avec les Américains va être trop forte et les Coréens vont être obligés de nous laisser tomber.

**M. André Coutu:** Dans le cas du Québec, ce sont de petites entreprises manufacturières. Il faut comprendre qu'à part les Lassonde, Saputo et Agropur, les membres du Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada, c'est-à-dire les 350 entreprises, ont un chiffre d'affaires de 25 millions à 30 millions de dollars, ou moins.

Au Québec, le marché numéro un est celui des États-Unis. On y vend pour à peu près 2,7 milliards de dollars de produits par année. Le deuxième marché est celui du Japon, où nos ventes se chiffrent à 500 millions de dollars par année. Le troisième marché est celui de la Chine, où nos ventes sont de l'ordre de 45 millions de dollars par année.

Il est très à la mode de parler du BRIC, soit le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine. Toutefois, il faut des ressources humaines et des ressources financières importantes pour s'insérer dans ces marchés. Ce n'est pas à la portée de toutes les petites entreprises québécoises et canadiennes. Il faut faire attention avec les choses à la mode. Bien sûr, le marché de l'Inde et celui de la Chine peuvent représenter un débouché extraordinaire pour les producteurs de porc, mais quand on vend pour 2 millions ou 3 millions de dollars par année de confitures ou d'eau minérale, on n'a pas les moyens de se faire une place dans ces marchés.

[Traduction]

**Le président:** Nous en sommes précisément à cinq minutes. Nous essaierons de compenser un autre jour.

C'est au tour de M. Zimmer, pour cinq minutes.

**M. Bob Zimmer (Prince George—Peace River, PCC):** Merci d'être venus aujourd'hui.

J'ai une question pour Stefanie. Je crois que vous représentez de nombreuses organisations.

Nous avons souvent entendu parler des marchés émergents, mais ces marchés émergents deviennent aussi des producteurs émergents. Je voulais savoir ce que font vos organisations pour demeurer compétitives compte tenu de cette nouvelle réalité — nous voulons que vous achetiez nos produits, mais nous allons aussi vous faire concurrence dans votre marché. Que fait votre organisation à ce chapitre?

**Mme Stefanie Nagelschmitz:** Notre organisme examine ces nouveaux marchés au cas par cas. Comme je l'ai dit, l'ensemble de nos membres est assez hétérogène. Nous avons des multinationales, qui vendent leurs produits partout dans le monde, et d'autres qui ne s'occupent que d'une région dans une province ou d'une province à la fois. Ils prennent vraiment l'initiative; notre organisme ne les conseille pas à ce sujet. Ils obtiennent l'aide de leurs experts-conseils ou s'adressent à des organismes comme STEP, la Société du commerce et de l'investissement du Manitoba ou EDC. Par exemple, la délégation qui est allée à Agritechnica a été organisée par l'entremise de ces trois organismes.

• (1635)

**M. Bob Zimmer:** Merci.

J'aimerais poser une question à Mike. Vous avez parlé de la nouvelle réalité du marché libre et de la CCB. Les producteurs de céréales de la Colombie-Britannique et d'autres organismes ont réagi favorablement; ils aiment la nouvelle occasion qui leur est offerte, et ils en voient un grand nombre de semblables.

J'ai deux questions. La première est plus générale. Étant donné qu'il s'agit d'un nouvel horizon, je présume, pour vos membres, quelles sont vos préoccupations à l'égard de la nouvelle situation?

Deuxièmement, à votre avis, quelles nouvelles occasions d'affaires seront créées à l'échelle nationale et internationale?

**M. Mike Bast:** Il y a certaines choses qui me préoccupent. J'aimerais que la nouvelle CCB puisse toujours constituer une solution de rechange au marché pour les agriculteurs et que cette occasion ne disparaisse pas du jour au lendemain; elle doit exister aussi longtemps que possible et les agriculteurs doivent pouvoir en être propriétaires et maintenir ses activités. Et si elle réussit dans ses efforts de commercialisation, on devrait la conserver.

Nous constatons immédiatement les avantages; par exemple, j'ai signé hier un contrat pour la vente de blé. Sur le marché libre, il se vendait environ 40 ¢ de moins le boisseau que par l'entremise de la

CCB, qui offrait environ 1,40 \$ le boisseau; cette comparaison s'appuie sur le transport ferroviaire.

Je suppose que les bienfaits qui, à mon avis, en découleront, c'est que cela me permettra de vendre mes céréales sur le marché au moment qui me convient, de réguler mon flux net de trésorerie et de pouvoir examiner les occasions qui passent lorsque j'en ai besoin.

**M. Bob Zimmer:** Toutefois, la CCB est justement en période de transition. Votre organisme envisage-t-il de faire partie de cette nouvelle entité? La voyez-vous de façon générale ou envisagez-vous d'y jouer un rôle actif?

**M. Mike Bast:** Nous avons communiqué avec ses représentants dès le lendemain et nous avons commencé à travailler avec eux. Et ce n'est pas seulement pour le blé et l'orge; nous explorons différents moyens qui sont à la disposition de cette entité pour aider nos agriculteurs à prospérer.

**M. Bob Zimmer:** D'accord. Parfait.

J'ai une autre question qui concerne la commercialisation. On a entendu un grand nombre de commentaires sur la situation du transport ferroviaire au Canada. En tant que producteurs de céréales, vous êtes au courant de certains des défis auxquels on doit faire face en ce qui a trait à la commercialisation à l'échelle nationale et internationale.

Quelles suggestions concernant le transport feriez-vous au CN et au CP si, dans un monde idéal, nous pouvions faire des recommandations en vue d'aplanir certaines des difficultés concernant le système ferroviaire?

**M. Mike Bast:** Nous signons des contrats avec tous nos partenaires d'affaires, et ils prévoient des pénalités. C'est ce qui nous oblige à respecter nos engagements. Toutefois, elles sont absentes des contrats avec les entreprises ferroviaires. On nous dit quand arriver, et lorsque l'autre partie ne se présente pas, c'est nous qui en assumons les coûts.

Si nous devons traiter avec tout le monde, y compris les sociétés ferroviaires, nous devrions être en mesure de leur faire signer les mêmes contrats. Nous savons que ces choses arrivent et que des erreurs peuvent se produire, mais elles doivent rendre des comptes. Cela les force à respecter leurs engagements.

Si nous traitons avec les sociétés ferroviaires, nous devons nous montrer fermes, afin que leurs représentants sachent que s'ils provoquent un retard d'une semaine ou qu'ils causent des problèmes dans tout le système — car ils sont l'intermédiaire entre l'agriculteur et l'acheteur —, des conséquences s'ensuivront.

**M. Bob Zimmer:** Combien de temps me reste-t-il, Larry?

**Le président:** Il vous reste un peu plus d'une minute.

**M. Bob Zimmer:** D'accord.

Aujourd'hui, nous parlons de la commercialisation, plus précisément du rôle du gouvernement fédéral dans l'agri-marketing.

J'aimerais poser ma question à Jacques.

Vous avez déjà parlé un peu de l'agri-marketing. Nous avons dit que le programme était bien fait et bien rodé, mais si vous pouviez le changer, comment l'amélioreriez-vous?

**M. Jacques Pomerleau:** Je dois être honnête; nous n'avons pas participé à Agri-marketing, car nous avons nos propres fonds. Peut-être qu'André pourrait répondre à la question...

**M. André Coutu:** Comme je l'ai dit, je pense que la meilleure solution à court terme serait de mettre sur pied — au lieu d'un programme — un fonds sur cinq ans, afin de garantir l'argent pour un temps limité. Je suis sûr que toutes les entreprises canadiennes en profiteraient grandement.

Il s'agirait de ma première recommandation.

**M. Jacques Pomerleau:** Étant donné que nous sommes passés par là, j'aimerais ajouter que nous aimons les fonds qui s'étalent sur plusieurs années, précisément pour ces raisons. Nous aimerions que le nôtre soit renouvelé.

• (1640)

**Le président:** Nous allons maintenant passer à M. Allen, qui a cinq minutes.

**M. Malcolm Allen (Welland, NPD):** Merci, monsieur le président.

Et merci aux témoins d'être ici aujourd'hui.

J'aimerais clarifier quelque chose, monsieur Bast. Je pense que j'ai compris ce que vous avez répondu à M. Zimmer au sujet du prix sur le marché libre que vous examinez actuellement. C'est une façon un peu générale de le faire, je veux dire utiliser la valeur brute, mais disons que le prix offert sur le marché libre — et je vais utiliser des nombres fictifs — est de 10 \$. Avant, avec la CCB, il aurait été 1,40 \$ de moins. Vous dites que maintenant, vous pouvez seulement obtenir 40 ¢ de moins.

Est-ce exact?

**M. Mike Bast:** Hier, il était de 99 ¢, alors il s'agit d'une différence de 40 ¢.

**M. Malcolm Allen:** Si je vous comprends bien, ce 40 ¢ vous revient. Est-ce exact?

**M. Mike Bast:** Oui, l'argent va dans mes poches.

**M. Malcolm Allen:** C'est bien ce que je pensais, mais en raison de la tournure que prenait la conversation, je voulais m'en assurer.

**M. Mike Bast:** Toutefois, cela peut dépendre de quel acheteur vous...

**M. Malcolm Allen:** D'accord. Nous tentions seulement de clarifier cet exemple. Je sais que cela dépendra du moment où les gens signent ou non des contrats à terme, ou du fait que le prix sur le marché libre monte, descend ou reste stable.

**M. Mike Bast:** La seule précision que j'essayais d'apporter, c'est que je n'avais jamais pu profiter de cette occasion avec le blé, jusqu'à maintenant.

**M. Malcolm Allen:** Bien sûr. Je pensais que c'était le cas, mais je voulais aider notre côté à clarifier l'objet de la conversation. Je vous en suis reconnaissant.

Vous avez parlé — et c'est le point que je dois clarifier, car je pense que j'ai compris ce dont vous parliez au sujet du 40 ¢ — des pesées, des mesures et du classement. Pourriez-vous m'expliquer ce point encore une fois, surtout en ce qui concerne le classement? Selon vous, qu'est-ce qui cloche exactement dans notre façon actuelle de fonctionner, et que devrions-nous faire? Je ne suis pas sûr de bien vous comprendre.

**M. Mike Bast:** Lorsque nous vendons nos produits sur le marché national et aux États-Unis, il n'est pas obligatoire de faire appel au Conseil des grains du Canada pour les services de pesée et de classement, mais lorsque nous passons par les ports, c'est obligatoire. Ce sont les agriculteurs qui en assument le coût.

Ce qui nous embête, c'est que si notre acheteur à l'étranger nous fait confiance et ne juge pas nécessaire d'avoir recours aux services de pesée et de classement, il est tout de même tenu de le faire. Il devra donc payer pour ces services et c'est essentiellement l'agriculteur qui absorbera les coûts. Nous tenons compte du point de vue des agriculteurs, c'est-à-dire que si nous pouvions avoir un système concurrentiel qui n'est peut-être pas utilisé par nos homologues partout dans le monde, ou qui ne fait pas payer les agriculteurs pour cela, nous aimerions aussi en profiter.

Je présume que cela dépend de la relation d'affaires qu'on entretient avec l'acheteur. S'il sait que vos normes et votre qualité seront respectées, alors vous allez les satisfaire. Sinon, ils vont probablement essayer de trouver un autre acheteur.

Nous voulons seulement que ce ne soit pas obligatoire aux ports; ces services n'ont pas à être éliminés, mais ils devraient être facultatifs.

**M. Malcolm Allen:** D'accord. Je n'en suis pas absolument certain, mais je pense que je comprends le consensus en ce qui concerne ce que vous recherchez.

Stefanie, je vous ai entendu parler d'une foule de domaines auxquels votre association s'intéresse. L'un d'entre eux concernait le marché local. Que faisons-nous à ce sujet? Je pense qu'un grand nombre d'entre nous ont des marchés locaux qui semblent isolés, en quelque sorte, et qui n'ont pas accès à l'aide centralisée pour les aider à vendre les produits du Canada aux Canadiens.

J'aimerais savoir quels efforts sont entrepris en ce sens. Selon vous, les différentes composantes du marché tenteront-elles de communiquer avec votre association pour savoir si vous pouvez les aider à améliorer leurs activités?

**Mme Stefanie Nagelschmitz:** Faites-vous seulement référence aux produits alimentaires, ou...?

**M. Malcolm Allen:** Non, cela ne fait pas de différence; il peut s'agir de n'importe quel produit.

Ne parlez pas de John Deere.

**Des voix:** Oh, oh!

**Mme Stefanie Nagelschmitz:** Aucun problème.

**M. Malcolm Allen:** Rappelez-vous que je viens de Welland, où l'on a fermé l'usine John Deere. Je ne porte pas l'entreprise dans mon coeur, maintenant.

**Mme Stefanie Nagelschmitz:** Case IH: j'ai compris.

En ce qui concerne la commercialisation à l'échelle locale, les membres de notre association s'en occupent souvent eux-mêmes. Je ne dirais pas qu'ils ont nécessairement recours aux programmes fédéraux ou au gouvernement fédéral; ils s'adressent plutôt à des organismes comme Ontario, terre nourricière et certains organismes provinciaux. Je pense qu'il les trouve très utiles; ces marques locales leur donnent un peu plus de crédibilité. Un grand nombre de municipalités adoptent aussi ces marques, et les logos ont été très utiles à nos membres.

La grande majorité de nos membres sont, comme je l'ai déjà dit, des fabricants d'équipement, etc. Ils se servent vraiment de notre association, des foires agricoles ou des salons professionnels pour établir des liens étroits et ne se servent pas nécessairement d'autres programmes. Tout se fait par réseautage et grâce à des relations qu'ils entretiennent déjà ou qu'ils créent lors de ces événements.

**M. Malcolm Allen:** Monsieur Pomerleau, vous avez déjà parlé du fait que 25 p. 100 du porc consommé ici est en fait importé, même si, selon votre témoignage, nous réduisons ces temps-ci la quantité que nous consommons. Pourtant, nous ne comblons pas notre propre marché en raison du prix, évidemment; on peut nous le vendre moins cher ailleurs — par magie.

Ma question comporte deux volets. Tout d'abord, selon vous, comment pouvons-nous redresser la situation? Si nous consommons du porc, je préférerais qu'il soit canadien. Par contre, un grand nombre d'exploitants canadiens travaillent des deux côtés de la frontière américaine. Quelle proportion était peut-être à l'origine canadienne et a traversé la frontière, est revenue et est devenue américaine? Y a-t-il une fin à tout cela?

Maintenant, en troisième lieu, avez-vous constaté qu'un grand nombre d'entreprises avaient abandonné lorsque les choses sont devenues vraiment difficiles ou avaient diminué leur production au point de pratiquement disparaître? Dans ma région, certaines entreprises n'ont pas fermé leurs portes, mais elles ont pratiquement arrêté leur production. À votre avis, combien d'entre elles pourront reprendre leurs activités?

● (1645)

**M. Jacques Pomerleau:** Notre industrie s'efforce actuellement de mettre au point une stratégie qui nous permettra de reconquérir notre part du marché. En même temps, nous devons nous rappeler que si les empaqueteurs et les transformateurs obtiennent un bien meilleur prix à l'étranger qu'au Canada, il faut en tenir compte. D'ici six mois, nous vous donnerons fort probablement un aperçu de cette stratégie.

Tous les propriétaires de l'industrie canadienne du porc sont des Canadiens, ce qui est assez inusité. Le marché américain représente moins de 30 p. 100 de nos exportations totales. Une certaine partie va aux États-Unis, mais ne nous revient pas en tant que produit américain, même si certains de nos empaqueteurs et de nos transformateurs vendent au Canada des produits presque finaux qui sont transformés aux États-Unis, mais qui ne viennent pas exactement du porc canadien non plus. Nous avons examiné la stratégie.

Si les prix continuent à augmenter — et nous prévoyons que celui du porc augmentera d'ici six mois ou un an —, on peut s'attendre à ce qu'un grand nombre d'entreprises qui sont en attente reprennent leurs activités. De plus, celles que nous appelons les entreprises intégrantes, c'est-à-dire les fabricants d'aliments qui possèdent des exploitations agricoles, vont s'agrandir. Nous prévoyons que l'industrie va s'accroître, car nous avons perdu cinq millions de porcs par année, en grande partie à cause de la COOL aux États-Unis, mais c'est une autre histoire. Nous envoyons cinq millions de porcs vivants aux États-Unis. Même si nous avons perdu un très grand nombre de nos agriculteurs, l'abattage n'a jamais diminué au Canada, alors nous sommes en mesure de transformer la même quantité que dans le passé.

**Le président:** Merci beaucoup.

Monsieur Lemieux.

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

Je remercie les témoins d'être des nôtres.

Je pense qu'il est juste de dire que le gouvernement considère qu'il est très important d'ouvrir pour nos agriculteurs plus de marchés à l'étranger. J'ajoute que non seulement le ministre Ritz défend ferveusement leurs intérêts mais qu'il se rend dans ces pays pour promouvoir l'agriculture canadienne. Chaque fois qu'il fait un tel

voyage, je le sais puisque c'est moi qui, à sa place, tiens le fort ici à la Chambre des communes entre autres choses, car il voyage beaucoup. Je sais qu'il retourne en Chine pour faire la promotion du porc, du canola et de beaucoup d'autres produits. Je dois dire qu'il réussit très bien dans son travail et que des groupements de producteurs spécialisés de partout au Canada en ont bénéficié.

Des discussions ont eu lieu concernant l'OMC et des accords commerciaux. Ce qu'on peut retirer de l'OMC, en cas réussite, c'est évidemment un accord commercial avec beaucoup d'autres pays. Malheureusement, en raison du grand nombre de pays impliqués, la mise en oeuvre d'un tel accord ne se fera pas du jour au lendemain. Nous avons commencé à conclure des accords bilatéraux dans le cadre d'autres accords commerciaux.

Je voudrais demander à M. Coutu et à M. Pomerleau... À la Chambre des communes, quand nous présentons des accords commerciaux pour que le Parlement les approuve, les partis de l'opposition s'y opposent très vivement. Nous arrivons à les faire approuver en y consacrant beaucoup de temps et d'efforts, mais c'est dans l'intérêt des agriculteurs. Je voudrais savoir ce que vous pensez de ces accords commerciaux et si, à votre avis, ils mettent en valeur le porc, par exemple, et si vous estimez, monsieur Coutu, qu'ils font la promotion des marchandises que votre organisation représente.

**M. André Coutu:** Je laisse à Jacques le soin de parler du volet du porc.

Pour Groupe Export, les accords de libre-échange sont essentiels. Nous sommes toujours ravis de voir le premier ministre ou le ministre de l'Agriculture se rendre à l'étranger pour ouvrir des marchés pour les fabricants.

Son message est que le Canada est favorable au libre-échange qui est une chose excellente pour les relations commerciales, quel que soit le pays. Nous avons le même sentiment à l'égard du premier ministre Charest au Québec ou de tous les autres premiers ministres qui se font les avocats de leurs industries à l'étranger; nous applaudissons leurs efforts.

● (1650)

**M. Jacques Pomerleau:** Vu que nous accompagnerons le ministre Ritz en Chine, vous allez être très occupé à la Chambre la semaine prochaine et j'en suis désolé.

De toute façon, pour vous donner un exemple, vous vous souviendrez qu'à l'époque des négociations commerciales multilatérales du Cycle d'Uruguay au milieu des années 1990, nous n'exportions pas vers nos actuels marchés — c'est-à-dire 12 parmi 16 ou 17 — qui sont devenus depuis nos plus grands marchés, comme la Russie, la Chine, etc. Tout cela grâce au Cycle d'Uruguay.

En fait, le meilleur reste à venir dans le cadre des accords de libre-échange, particulièrement en ce qui concerne la Corée. Vous avez entendu nos propos au sujet de la Corée, donc je ne vais pas les répéter. Pour le Japon, il est encore possible qu'un accord de libre-échange avec ce pays nous donne un avantage important sur les États-Unis. Nous sommes déjà très présents en Australie et en Nouvelle-Zélande et nous ne pouvons pas nous permettre de laisser encore une fois ces marchés nous échapper au profit des États-Unis. En même temps, si nous avons un accord de libre-échange ou si nous étions membres du partenariat transpacifique, nous pourrions alors prendre la part du marché de l'UE. C'est une possibilité que nous devons considérer.

La Colombie est un bon exemple pour nous même si vous avez eu des difficultés à la Chambre. Nos exportations vers la Colombie ont doublé l'an dernier et elles continuent de croître.



Nous exportons au Chili qui est aussi un de nos grands concurrents. Nous exportons vers le Mexique.

Les accords multilatéraux et bilatéraux ont été une bénédiction pour l'industrie porcine, et sans ces accords conclus au fil des ans, je ne crois pas que nous serions ici aujourd'hui et notre secteur ne serait certainement pas aussi important.

**M. Pierre Lemieux:** Je pense qu'il serait juste de dire que vous voudriez — et probablement les autres témoins à qui je n'ai pas posé de questions — que le gouvernement continue à négocier des accords commerciaux avec d'autres pays et que vous souhaiteriez probablement que tous les députés, en particulier ceux de l'opposition, vous soutiennent dans cette affaire puisque c'est au grand bénéfice...

**M. Frank Valeriotte:** J'invoque le Règlement, monsieur le président, je suis désolé — sachant que M. Lemieux se laisse facilement distraire, je déteste l'interrompre —, mais le Parti libéral était en faveur de ces accords commerciaux. Nous craignons une déstabilisation de la gestion des approvisionnements, mais nous étions en faveur de ces accords. Donc, monsieur Lemieux, quand vous dites que l'opposition n'a pas soutenu les accords, vous vous écarterez de la vérité.

**Une voix:** Ce n'est pas un rappel au Règlement, monsieur le président.

**M. Frank Valeriotte:** Oui, c'en est un.

**Le président:** Vous avez raison, comme la plupart des rappels invoqués ici, il ne s'agit pas d'un rappel au Règlement.

**M. Pierre Lemieux:** Je serai ravi de dire le « parti de l'opposition. »

**M. Frank Valeriotte:** Vous voulez dire le parti de l'opposition officielle.

**Le président:** Un peu de silence, s'il vous plaît.

Vous avez une minute et demie ou un peu plus.

**M. Pierre Lemieux:** Non, c'est bon, j'ai terminé.

**M. Frank Valeriotte:** Je tiens seulement à ce que la vérité se sache.

**Le président:** Nous avons de nouveau Mme Raynault, oui. Elle a les première et troisième questions.

[Français]

**Mme Francine Raynault:** Merci, monsieur le président.

Ma question s'adresse à Mme Stefanie Nagelschmitz.

Je voudrais savoir comment protéger notre image de marque sur la scène internationale. Où doit-on investir pour être super visible, super bon, super tout?

[Traduction]

**Mme Stefanie Nagelschmitz:** C'est une question très simple.

Dans tous les secteurs agricoles, tout se passe vraiment au cas par cas, que ce soit pour la fabrication, les détaillants ou les agriculteurs. Ce qui donne des résultats positifs dans une industrie ou dans un secteur ne donne pas forcément les mêmes résultats dans les autres secteurs.

La participation à des foires internationales a des effets très positifs. Il est vrai que je manque d'objectivité puisque je travaille dans une foire agricole, mais participer aux foires AGritechnia et Eurotier — Eurotier est le plus grand salon de l'élevage au monde et se tient aussi en Allemagne... Bien qu'elle ait été la seule association canadienne présente, la Canadian Swine Exporters a été bien

accueillie. Le fait de participer à d'autres foires et salons a été très bénéfique pour nos membres qui y ont assisté rassemblés dans un groupe plus important grâce à l'aide et l'expertise d'EDC qui a offert des possibilités de jumelage, etc.

C'est une participation qui a été avantageuse pour nos membres et nous souhaitons qu'ils continuent à exposer dans des foires agricoles. Mais ce n'est évidemment pas la seule chose à faire, car le secteur est tellement diversifié et compliqué.

• (1655)

[Français]

**Mme Francine Raynault:** Oui. Merci.

Ai-je encore du temps, monsieur le président?

[Traduction]

**Le président:** Vous avez trois minutes et demie.

[Français]

**Mme Francine Raynault:** Ma question s'adresse à chacun de vous.

Nous savons que la question d'information commerciale devient cruciale pour les agriculteurs, dans le contexte d'un marché global. Pensez-vous que Cultivons l'avenir 2 devrait comprendre des programmes pour faciliter cette acquisition d'information?

**M. Jacques Pomerleau:** En effet, c'est un grand problème. Même nos propres statistiques ne sont pas toujours disponibles. Ne me demandez pas quels sont les prix en vigueur ce matin pour le porc, je ne le sais pas, puisque personne ne recueille cette information. Ce genre de service a été sabré au fil des ans, particulièrement par Agriculture Canada. Il n'y a plus d'expertise, au sein du ministère, sur les produits. Avant, des experts pouvaient parler des pommes de terre, du boeuf, du porc, etc. Aujourd'hui, il n'y en a plus. On a perdu cette expertise au cours des ans.

Si on pouvait retrouver ou renforcer toute l'information sur les marchés, toutes les données statistiques et l'information qualitative, ce serait une très bonne idée.

**Mme Francine Raynault:** Et que devons-nous faire pour retrouver tout ça?

**M. Jacques Pomerleau:** Cela prend du temps.

Premièrement, il faudra définir une stratégie. C'est là que le programme Cultivons l'avenir peut être essentiel. Si c'est l'une des stratégies et l'un des piliers du cadre stratégique, on va chercher des jeunes dans le système ou on les forme. On apprend sur le tas. Vous savez, ce n'est pas à l'université qu'on va apprendre comment fonctionne le marketing du porc ou de quelque produit que ce soit. On l'apprend sur le tas.

Dans mon cas, je viens des services d'inspection. On est venu me chercher parce que j'ai travaillé à Agriculture Canada pendant plusieurs années et parce qu'on avait développé cette expertise de produits en matière d'inspection.

Donc, il est question de revoir ce qu'on a l'intention de faire avec ça et de voir où est l'expertise, quitte à former les gens au fur et à mesure.

[Traduction]

**Le président:** Vous avez une minute et demie.

[Français]

**Mme Francine Raynault:** Peut-être que M. Bast a répondu tout à l'heure à la question sur le service ferroviaire pour vos membres, mais plus tôt, je lisais que ce sont les membres qui doivent s'adapter au service ferroviaire. Le service ne pourrait-il pas être offert selon les besoins des producteurs, au lieu que ce soit les gens qui soient obligés de prendre ce que le service ferroviaire veut leur offrir?

Ils n'ont comme pas le choix. Si le train passe à 10 heures, tout doit être à 10 heures. Pourquoi cela ne pourrait-il pas être fait selon les besoins du producteur ou de la productrice agricole?

[Traduction]

**M. Mike Bast:** En fin de compte, tout dépend des acheteurs. Nos acheteurs attendent qu'on leur livre le produit devant leur porte à un moment précis. On nous donne un échéancier que nous essayons de respecter. Tout le processus de livraison entre en jeu, notamment le transport ferroviaire. Nous devons réserver des wagons. Nous commandons la marchandise devant être expédiée. Les sociétés ferroviaires nous disent quand elles livreront et nous coordonnons en conséquence l'embarquement de la marchandise dans les navires.

Le problème apparaît quand les trains sont en retard. Soit ils n'arrivent pas à l'heure, soit ils ne prennent pas les wagons à temps. Il n'y a pas de répercussions pour les sociétés ferroviaires, mais il y en a pour tous les autres dans le système, et alors les coûts sont reportés sur l'agriculteur. Nous n'avons jamais pu imposer quoi que ce soit aux sociétés ferroviaires, ce sont elles qui nous imposent leurs horaires.

**Le président:** Merci beaucoup.

Monsieur Payne, vous avez cinq minutes.

**M. LaVar Payne (Medicine Hat, PCC):** Merci, monsieur le président, et merci aux témoins de s'être présentés aujourd'hui.

Vos témoignages sont assurément très importants. Je suis certain que vous savez que le gouvernement fédéral essaie de procéder à un dégraissage important du budget.

Quels seraient, selon vous, les éléments critiques à recevoir en termes de financement concernant la commercialisation, en cas de réduction du financement disponible?

Monsieur Coutu, vous pouvez peut-être répondre le premier, les autres témoins suivront.

**M. André Coutu:** Quelle était la dernière partie de la question?

• (1700)

**M. LaVar Payne:** En cas de dégraissage du budget, quels seraient selon vous les éléments les plus importants que votre organisation voudrait voir conserver?

**M. André Coutu:** J'estime que tous les éléments sont importants. Comme je l'ai dit, notre organisation est très solidement implantée. C'est étonnant parce que dans ce budget, corrigez-moi si je me trompe, il y a environ 40 à 45 associations partout au Canada. Chaque année, depuis toujours, nous avons ajouté des associations d'on ne sait où et à la fin de l'année nous avons beaucoup de fonds inutilisés par l'association. Au lieu de réduire le budget des associations qui sont très productives sur la scène internationale, on pourrait financer celles qui sont le plus solidement établies au pays — trois de ces associations sont représentées ici aujourd'hui. Cela ferait partie de la solution.

Pour ce qui est du reste, nous avons un budget chaque année et chaque année nous cherchons des fonds. Les compagnies demandent toujours plus, car la concurrence est féroce dans le monde, même pour nos grands producteurs comme Lassonde qui a pour

concurrents Pepsi ou Unilever ou Biscuits Leclerc qui lutte contre Kellogg's. Ces compagnies ont besoin du soutien du gouvernement.

Ce n'est pas le moment, en période de difficultés économiques, de faire des coupures budgétaires. Au contraire, nous devrions investir plus d'argent pour appuyer les efforts que nous avons faits dans les marchés les trois, quatre et cinq dernières années.

**M. Jacques Pomerleau:** J'en ai parlé dans ma conclusion. J'ai demandé pourquoi vous pensiez que c'est une grosse dépense alors que c'est, en fait, un investissement.

En ce qui nous concerne, nous dépensons annuellement 4 millions de dollars qui, selon nos membres, génèrent 300 millions dollars. Je suis sûr que les 4 millions de dollars retournent très vite dans les coffres du gouvernement fédéral.

**M. LaVar Payne:** Entendu. Merci.

**Mme Stefanie Nagelschmitz:** Je suis d'accord avec Jacques, il s'agit d'un investissement, surtout dans le secteur agricole et agroalimentaire; un secteur tellement dynamique qu'il surpasse les secteurs similaires au Canada. Comme je l'ai dit dans ma déclaration, c'est la meilleure industrie de fabrication au Canada et elle ne devrait donc pas subir de coupure budgétaire, enfin idéalement, mais évidemment ma réponse n'est pas nécessairement la plus réaliste. Cependant, il est vrai qu'avec beaucoup de modération...

**M. Mike Bast:** Dans le cadre du financement public, comme mon collègue l'a indiqué, l'investissement est essentiel. Il faut toujours considérer que ce financement est un investissement.

Mais, nous devrions peut-être toujours commencer par les dépenses d'administration. Il semble qu'en examinant le financement d'un projet nous voulons immédiatement le réduire. Nous devrions examiner d'abord l'ensemble des dépenses d'administration pour déterminer s'il est possible de faire des économies plutôt que de réduire le financement qui est, comme ils l'ont dit, l'investissement dans le projet.

**M. LaVar Payne:** Voilà une réponse qui me plaît.

Monsieur Bast, vous avez mentionné qu'il y avait actuellement aux environs de 2 000 contrats, des contrats à terme. Est-ce seulement dans l'Ouest canadien ou bien est-ce pour...?

**M. Mike Bast:** Oui. C'est une estimation dans l'Ouest canadien qui nous a été communiquée par des exploitants de silos à grains. Ils nous ont fourni des données concernant les contrats qu'ils ont conclus directement avec des producteurs.

**M. LaVar Payne:** Je suppose que c'est pour un très grand nombre d'acres.

**M. Mike Bast:** Oui, et des tonnes. Ça dépend. Les tonnes ou les boisseaux peuvent varier de 1 000 à peut-être 20 000 boisseaux.

**M. LaVar Payne:** D'accord.

Dans ce contexte, vous, et quelques autres personnes, avez mentionné les lignes ferroviaires, une question dont j'entends parler tout le temps dans ma circonscription, surtout par les agriculteurs qui disent qu'ils ne peuvent pas réserver de wagons et qu'ils se heurtent à énormément de difficultés.

Mais je parle de l'ensemble de la chaîne, de tout le processus allant de la ferme au navire. Je sais que différents modes de transport des marchandises sont utilisés, que ce soit le transport par camion d'abord au silo à grains, puis le train qui livre la marchandise au port avant de l'embarquer dans le navire... Je sais qu'il y a des problèmes dans ce processus. Je crois que la solution de l'ensemble de la question liée au transport devrait dépasser le cadre des lignes ferroviaires. Qu'en pensez-vous?

• (1705)

**M. Mike Bast:** Oui, les lignes ferroviaires apparaissent toujours comme le grand problème. Mais, vous avez raison, ce n'est qu'un maillon de la chaîne. C'est le mode de transport utilisé du producteur jusqu'au navire. Combien de fois avons-nous vu des navires attendre dans le port de Vancouver, pour quelque raison que ce soit, ou bien arriver à un terminal pour le chargement puis être dirigés vers un autre terminal parce que la quantité n'est pas suffisante. Le système comporte des lacunes qui peuvent être corrigées, mais le problème des lignes ferroviaires est le plus important.

**M. LaVar Payne:** Bien. D'accord.

Combien de temps...?

**Le président:** Il ne vous en reste plus.

**M. LaVar Payne:** C'est bien dommage

Merci, monsieur le président.

**Le président:** Monsieur Lemieux, cinq minutes.

**M. Pierre Lemieux:** Merci encore, monsieur le président.

Je songeais à ma dernière conversation avec M. Valeriotte et je me souvenais de l'accord de libre-échange avec la Colombie et qu'il a fallu beaucoup de temps pour le conclure, monsieur le président. Si seulement nous avions eu le soutien d'un autre parti, les producteurs de porcs auraient pu bénéficier beaucoup plus tôt de l'accord de libre-échange conclu avec la Colombie...

**Le président:** Restons-en à Cultivons l'avenir 2.

**Des voix:** Oh, oh!

**M. Pierre Lemieux:** Je me suis écarté du sujet, permettez-moi alors de continuer.

[Français]

Monsieur Pomerleau et monsieur Coutu, il faut dire que vos organisations reçoivent de l'argent du fédéral et aussi de l'argent des autres conseils de l'industrie. Peut-être pouvez-vous donner au comité des exemples pour démontrer comment vous dépensez l'argent et quelles sortes d'activités vous faites pour promouvoir vos produits et promouvoir l'industrie de l'agriculture.

**M. André Coutu:** Ça me fait plaisir de laisser la parole à notre experte des dépenses et du budget, Francine, qui n'a pas dit un mot jusqu'à maintenant.

**Mme Francine Lapointe (directrice, Programmes et affaires gouvernementales, Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada):** Bonjour.

Au Groupe Export, chaque année, on regarde avec les membres quelles sont les activités et sur quels marchés ils veulent aller. Je vous dirais qu'il y a trois zones où il y a beaucoup d'activités.

La première zone est la formation. La formation sur les marchés étrangers est très importante. On donne à peu près une quinzaine de séances de formation par année.

Ensuite, il y a les missions exploratoires et les missions commerciales.

L'autre partie est constituée d'environ 20 à 25 foires internationales, où le groupe sera présent dans des pavillons canadiens ou aura son propre pavillon qui compte environ de 5 à 25 exposants et transformateurs agroalimentaires.

Ce sont les trois grands axes de nos activités.

**M. Jacques Pomerleau:** Nous avons à peu près les mêmes choses. Cependant, nous allons ajouter d'autres éléments, parce que nous faisons des campagnes de promotion générique. À l'heure actuelle, c'est surtout au Japon, en Corée et un peu en Chine. Nous faisons des démonstrations en magasin. C'est ainsi que nous rejoignons les consommateurs dans ces pays.

Nous organisons également des séminaires techniques pour démontrer à nos acheteurs potentiels quels sont les avantages et les attributs du porc canadien et comment il se compare avantageusement aux produits locaux ou importés.

[Traduction]

**M. Pierre Lemieux:** Pour revenir à votre observation sur l'origine, monsieur Pomerleau, quand nous parlons d'exporter nos produits et je ne veux pas dire vers les États-unis mais au Japon et en Corée, il serait bon d'indiquer que les produits viennent du Canada.

Pour ce qui est du marché américano-canadien, la frontière est tellement perméable qu'il me semble que les Américains en ont pris un coup avec la loi COOL, la loi visant la mention du pays d'origine sur l'étiquette. Il est extrêmement difficile d'identifier le pays d'origine dans le cas de deux pays qui se partagent autant le secteur de l'élevage, le porc peut être élevé au Canada mais abattu aux États-unis, et il peut y avoir des allers-retours. Les coûts associés à cette loi sont très élevés, particulièrement pour les abattoirs, comme le prouve son application aux États-unis. Le coût lié à la ségrégation et à la traçabilité des produits indépendants ou différents pour en faire mention sur l'étiquette au niveau du consommateur est très élevé.

En faisant cette observation, faisiez-vous allusion au marché nord-américain ou au marché international pour indiquer que le porc est un produit canadien?

**M. Jacques Pomerleau:** Ce serait aussi au Canada. Le Canada jouit déjà d'une très bonne réputation et le gouvernement et les ambassades du Canada ont fait un travail remarquable de promotion de la marque canadienne. Il nous incombe maintenant de mettre au point une marque canadienne de qualité pour le porc.

Le problème au Canada, c'est que personne ne connaît l'origine des produits. Pour éviter cela, nous avons toujours dit que l'origine du bœuf est déterminée en fonction de l'abattoir, ou la loi COOL, etc. Mais au Canada, un certain nombre de personnes disent qu'ils voudraient connaître l'origine du produit parce qu'ils l'ignorent.

Nous n'allons pas concurrencer les Américains sur le prix, même ici au Canada, mais nous allons au moins communiquer l'information nécessaire aux consommateurs. Je ne reprends pas l'argumentation utilisée par les Américains au sujet de la loi COOL.

•(1710)

**M. Pierre Lemieux:** C'est un argument compliqué, parce que, à titre d'exemple, le porc peut avoir été élevé au Canada jusqu'à maturité, puis envoyé à un abattoir aux États-Unis. C'est du porc canadien qui n'a été, en fait, qu'abattu aux États-Unis. Mais selon votre définition, il reviendra au Canada en portant le sceau des États-Unis, parce qu'il y a été abattu. Pourtant, c'est au Canada qu'il est né et qu'il a été élevé et engraisé. C'est compliqué, et je ne suis pas convaincu que les consommateurs obtiendront la transparence qu'ils souhaitent. Ce porc a seulement été abattu au sud de la frontière.

**M. Jacques Pomerleau:** Ce n'est pas beaucoup, mais en même temps, c'est l'argument dont se sont servis les États-Unis contre nous dans le dossier de l'étiquetage du pays d'origine; il faut savoir par où il est passé, etc. Nous avons toujours soutenu que l'abattage confère à la viande son origine.

Lorsque leurs boîtes d'emballage arrivent au supermarché, elles portent le sceau des États-Unis. Tout ce que nous voulons, c'est qu'il soit indiqué que cela provient des États-Unis. C'est tout, d'accord? On nous dit que les supermarchés répondront que c'est indiqué sur les boîtes. Ce ne sont toutefois pas les boîtes qui sont vendues aux consommateurs.

**M. Pierre Lemieux:** C'est indiqué, naturellement, sur l'étiquette de certains produits finis, comme la sauce.

**M. Jacques Pomerleau:** C'est indiqué très clairement.

**M. Pierre Lemieux:** C'est estampillé sur l'emballage.

Vous parlez d'un emballage de styromousse entouré de cellophane.

**M. Jacques Pomerleau:** Oui, pour les morceaux de choix. J'ai remarqué qu'on retourne parfois l'emballage pour cacher le sceau des États-Unis.

**Le président:** Merci.

Comme par ironie du sort, je voulais aborder le sujet à la suite de vos commentaires précédents.

Pour ajouter à la question de Pierre, vous avez mentionné que 25 p. 100 du porc est importé, mais le pays n'en demeure pas moins un exportateur net de porc.

Le même phénomène se produit dans l'industrie du boeuf. Pour des raisons géographiques, une grande quantité de boeuf élevé jusqu'à maturité en Ontario traverse la frontière pour y être abattu. Je suis convaincu qu'une partie de ce boeuf revient sur nos tablettes. Mais pour des raisons géographiques, que ce soit en Alberta, en Saskatchewan ou ailleurs, le boeuf est abattu de l'autre côté de la frontière.

Je voudrais rectifier ce que vous avez dit au sujet de l'emballage. Nous avons la mention « Produit du Canada » ici que tous les transformateurs peuvent utiliser, et les consommateurs devraient savoir — et j'espère bien que c'est le cas — que si ce n'est pas indiqué « Produit du Canada », ils peuvent en déduire que ce n'en est pas un. Le consommateur a aussi, au bout du compte, une responsabilité.

S'il s'agit d'un produit du Canada et que le transformateur ne l'a pas indiqué, et je me demande bien pourquoi il ne l'aurait pas fait, car

cela représente à mon avis un avantage financier. Si cette mention ne s'y trouve pas, vous devriez sans doute en déduire qu'il s'agit d'un produit importé.

Aimeriez-vous ajouter quelque chose? J'aurai ensuite un dernier point.

**M. Jacques Pomerleau:** Oui, s'il vous plaît.

Eh bien, le seuil pour la mention « Produit du Canada » est très élevé. Il faut que le produit soit à 97 p. 100 canadien.

**Le président:** Je n'y vois pas d'inconvénients.

**M. Jacques Pomerleau:** Oui, mais si on ajoute du sel ou des épices, on peut alors ne pas y satisfaire. C'est de cela que nos gens se plaignent, du fait que le seuil pour la mention « Produit du Canada » est trop élevé.

**Le président:** J'aimerais contester cela, car c'est la norme qu'utilisent bon nombre de transformateurs, c'est comme si ce n'est pas le cas.

J'ai participé à l'étude du projet de loi sur la question. Le but de ce projet de loi et du changement — et je ne sais pas si d'autres dans la salle y ont participé, sauf Frank sans doute —, mais le fait est qu'il s'agit du produit principal. Si c'est du porc, les épices n'entrent pas en ligne de compte. On n'en tient absolument pas compte.

Lorsque les gens disent qu'ils veulent qu'on abaisse le seuil de 98 p. 100 à 85 p. 100, ce n'est pas tenir compte des épices, etc., c'est pour qu'ils puissent ajouter 50 p. 100 de produit américain ou étranger. C'est la réalité. Je n'accepte donc pas cet argument.

J'ai une dernière question à vous poser. Les consommateurs ont aussi une responsabilité qu'on oublie trop souvent. Nous devrions tous dire au gérant d'épicerie, qu'il s'appelle Paul ou autrement: « Écoutez, j'aimerais faire mon épicerie ici, mais si vous ne vendez pas du porc canadien, ou du boeuf canadien, ou du pain canadien, etc., eh bien, j'irai faire mon épicerie ailleurs ».

Premièrement, êtes-vous d'accord avec moi pour dire que la plupart des gens ne le font pas? Deuxièmement, pourquoi les groupes de producteurs spécialisés, etc., n'insistent-ils pas pour que les consommateurs assument mieux leur responsabilité?

•(1715)

**M. Jacques Pomerleau:** Comme je l'ai mentionné, nous allons examiner la stratégie à adopter au cours des prochains mois, et je vais examiner votre idée.

**Le président:** D'accord. Merci beaucoup.

Je ne cherchais pas la confrontation, mais je suis agriculteur de profession, et cela me frustre beaucoup lorsque les gens se plaignent parce qu'ils veulent acheter des produits canadiens. Ils le peuvent s'ils le veulent et s'ils y mettent les efforts. La plupart des gens ne le font pas. C'est aussi simple que cela.

Sur ce, j'aimerais vous remercier tous de votre présence ici aujourd'hui. La sonnerie retentira d'une minute à l'autre pour que nous allions voter. Je vous remercie encore une fois d'avoir participé à notre étude et nous espérons avoir le plaisir de vous revoir.

La séance est levée.







**POSTE  MAIL**

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

**Poste-lettre**

**Lettermail**

**1782711  
Ottawa**

*En cas de non-livraison,  
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à :*  
Les Éditions et Services de dépôt  
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada  
Ottawa (Ontario) K1A 0S5

*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Publishing and Depository Services  
Public Works and Government Services Canada  
Ottawa, Ontario K1A 0S5

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

### PERMISSION DU PRÉSIDENT

---

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

---

On peut obtenir des copies supplémentaires en écrivant à : Les  
Éditions et Services de dépôt  
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada  
Ottawa (Ontario) K1A 0S5  
Téléphone : 613-941-5995 ou 1-800-635-7943  
Télécopieur : 613-954-5779 ou 1-800-565-7757  
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca  
<http://publications.gc.ca>

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à  
l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

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

### SPEAKER'S PERMISSION

---

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

---

Additional copies may be obtained from: Publishing and  
Depository Services  
Public Works and Government Services Canada  
Ottawa, Ontario K1A 0S5  
Telephone: 613-941-5995 or 1-800-635-7943  
Fax: 613-954-5779 or 1-800-565-7757  
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca  
<http://publications.gc.ca>

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the  
following address: <http://www.parl.gc.ca>