



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire

AGRI • NUMÉRO 074 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 18 avril 2013

—
Président

M. Merv Tweed

Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire

Le jeudi 18 avril 2013

•(1105)

[Traduction]

Le président (M. Merv Tweed (Brandon—Souris, PCC)): Bonjour à tous et bienvenue à la 74^e séance du Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire. Conformément au paragraphe 108(2) du Règlement et à la motion adoptée par le comité le jeudi 31 janvier 2013, l'ordre du jour prévoit l'étude de la chaîne agricole et agroalimentaire (secteur des boissons). C'est là que nous en sommes.

Nous accueillons Dan Paszkowski, président et chef de la direction de l'Association des vignerons du Canada, et Dave McAnerney, président et directeur général de Sun-Rype Products Ltd., qui se joint à nous par vidéoconférence de Kelowna, en Colombie-Britannique. Bienvenue.

Pour résumer, nous commencerons la réunion avec vos deux présentations, et les membres du comité vous poseront ensuite des questions.

Monsieur Paszkowski, si vous voulez bien commencer.

M. Dan Paszkowski (président et chef de la direction, Association des vignerons du Canada): Merci, monsieur le président.

Bonjour tout le monde. Comme on l'a mentionné, je m'appelle Dan Paszkowski. Je suis président et chef de la direction de l'Association des vignerons du Canada, l'AVC.

J'aimerais vous remercier de nous donner l'occasion de vous faire part du point de vue de l'industrie vinicole canadienne sur divers enjeux et défis propres à notre secteur, et de nous donner la possibilité d'améliorer notre contribution à l'économie canadienne et le rôle du gouvernement dans le développement et le succès de cette industrie dynamique.

L'AVC est le porte-parole national de l'industrie vinicole canadienne. Elle représente des entreprises qui couvrent toutes les étapes de la production, et on peut lui attribuer plus de 90 p. 100 du vin produit et vendu au Canada. Les membres de l'AVC jouent un rôle dans toute la chaîne de valeur: la culture du raisin, la gestion de l'exploitation, les vendanges, la production de vin, l'embouteillage, la vente au détail, la recherche et le tourisme.

L'industrie vinicole produit des vins d'appellation VQA 100 p. 100 canadiens ainsi que des vins d'appellation International Canadian Blended, ICB, qui sont tous les deux d'importants créateurs de richesse. Nous venons tout juste de terminer une étude phare sur les retombées économiques nationales selon laquelle la contribution à l'économie des vins d'appellation VQA 100 p. 100 canadiens, y compris le tourisme qui y est associé, est de 3,7 milliards de dollars, tandis que les vins de coupage élaborés au Canada avec des produits importés et canadiens représentent un apport supplémentaire de 3,1 milliards de dollars. C'est un chiffre impressionnant — un total combiné de 6,8 milliards de dollars —

qui est attribuable à 500 établissements vinicoles et à 1 300 viticulteurs indépendants.

Le vin est synonyme de production à valeur ajoutée. Les établissements vinicoles canadiens génèrent des revenus plus importants que ceux associés à la plupart des produits agroalimentaires, non seulement en écrasant des raisins et en produisant du vin, mais aussi en emballant, en commercialisant et en vendant leurs produits. De l'aménagement viticole et de la culture des raisins à la vente finale, la production de vin est un processus très complexe qui exige la participation de fournisseurs, de distributeurs et de fournisseurs de services d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur, ce qui accentue les avantages économiques. Les retombées de notre industrie vont bien au-delà des ventes et des emplois directs grâce à nos liens étroits avec l'industrie du tourisme, le secteur de la vente au détail, les bars et les restaurants.

L'étude que nous avons effectuée récemment, aux estimations très prudentes, a conclu que chaque bouteille de vin produit au Canada génère en moyenne des retombées économiques de 31 \$, ce qui représente un apport aux recettes du gouvernement de plus de 1,2 milliard de dollars en taxes et en marges prélevées par les régies. De plus, l'industrie vinicole nationale aide à créer plus de 31 000 emplois et attire chaque année plus de trois millions de touristes. Mis en contexte, cela représente quatre fois le nombre de visiteurs des Jeux olympiques de Vancouver.

Le nombre d'établissements vinicoles au Canada a triplé au cours de la dernière décennie. Plus de 100 ont ouvert leurs portes durant les cinq dernières années. La plupart sont de petites entreprises qui se consacrent à la production de vins de qualité supérieure. Les investissements réalisés par l'industrie découlent directement de l'intérêt croissant des consommateurs pour les vins et le tourisme œnologique.

Le vin est rapidement en voie de devenir la boisson de choix au Canada, et sa part du marché des boissons alcoolisées est actuellement de 30 p. 100, par comparaison à 18 p. 100 en 1995. Toutefois, les ventes de l'industrie vinicole canadienne ne représentent que 30 p. 100 des ventes totales de vin au pays, et nos concurrents étrangers détiennent 70 p. 100 des parts du marché.

Avec 30 p. 100, le Canada est le pays producteur de vin qui possède la plus petite part de son marché. À titre d'exemple, l'Afrique du Sud détient 100 p. 100 du sien, l'Argentine 99 p. 100 et les États-Unis 68 p. 100, pour n'en nommer que quelques-uns.

Les vins d'appellation ICB représentent 25 p. 100 des ventes de vin au Canada, mais leur part de marché a cependant chuté de près de 8 p. 100 depuis 2000 alors que les importations ont augmenté de 6 p. 100.

La part de marché des vins d'appellation VQA 100 p. 100 canadiens a quant à elle connue une croissance de 2 p. 100 au cours des 10 dernières années, mais elle ne représente toutefois que 6 p. 100 des ventes totales de vin. Ces vins de qualité supérieure constituent moins de 4 p. 100 des ventes totales dans 10 des 13 provinces et territoires du Canada, ce qui est très décevant.

Plus de 200 millions de bouteilles de vin canadien sont vendues chaque année sur les marchés intérieurs, et chacune d'elles injecte plus de 31 \$ dans notre économie. À titre de comparaison, une étude de KPMG préparée en 2010 pour le Wine Council of Ontario a conclu que la contribution de la vente de vin importé n'est que de 67 ¢ par litre.

Selon un rapport de la Banque de Montréal publié en 2012, l'industrie vinicole canadienne a connu une croissance moyenne de 3,1 p. 100 depuis 2005, dépassant ainsi l'ensemble de l'économie.

L'objectif de l'industrie est d'augmenter les ventes de vins canadiens dans tous les circuits de distribution disponibles d'un bout à l'autre du pays. Les nouvelles possibilités de vente nous permettent de faire passer notre part de marché au-delà de 30 p. 100 en vue d'atteindre notre cible de 50 p. 100 des ventes intérieures.

C'est avantageux tant pour l'industrie vinicole que pour le Canada. Notre étude économique nous a appris que chaque hausse d'un million de dollars des ventes de vins canadiens donnera lieu à une augmentation de 3,1 millions de dollars de la production brute, ce qui comprend les revenus, les taxes, les emplois et les salaires dans la chaîne de valeur de l'industrie. Il s'agit d'un excellent et judicieux investissement dans notre économie.

Le marché canadien de la vente au détail de vin est l'un de ceux qui se développent le plus rapidement au monde, avec une hausse de la consommation par habitant de 37 p. 100 au cours des sept dernières années. Une politique favorable du gouvernement fédéral peut aider l'industrie vinicole canadienne à devenir plus concurrentielle et à obtenir une plus grande part des ventes au détail au Canada.

Les trois éléments suivants devraient être considérés pour assurer encore davantage la prospérité de l'industrie vinicole du Canada.

Premièrement, il y a Cultivons l'avenir 2. Nous devons appuyer une campagne de promotion du marché intérieur, notamment en organisant des dégustations de vins de qualité supérieure dans des grandes villes, afin de mieux faire connaître ces produits et d'établir des liens avec les consommateurs, les restaurateurs et les détaillants. Nous devons instaurer une semaine du vin canadien pour célébrer chaque année les vins canadiens et le tourisme vinicole partout au pays. Nous devons également établir un partenariat avec la Commission canadienne du tourisme afin de miser sur les synergies entre le vin et le tourisme, notamment au moyen d'études, de la commercialisation et de promotions.

Deuxièmement, il y a l'expédition du vin directement aux consommateurs. Le gouvernement fédéral devrait collaborer avec les gouvernements provinciaux afin d'éliminer les obstacles interprovinciaux au commerce du vin en appui aux modifications apportées à la Loi fédérale sur l'importation de boissons enivrantes, qui a été adoptée en juin l'année dernière.

Troisièmement, il y a la question de la fiscalité et de la réglementation. Nous devons examiner le traitement fiscal du contenu en raisin canadien des vins de coupage produits au pays afin d'appuyer et de favoriser une inclusion accrue d'ingrédients canadiens. Nous devons veiller à ce que la proposition relative à l'abrogation de la réglementation sur la taille des contenants reflète les incidences concurrentielles sur l'industrie vinicole du Canada.

Nous devons également augmenter le seuil des actifs admissibles aux déductions fiscales auxquelles les petites entreprises ont droit pour tenir compte de l'inflation depuis sa mise en place en 1994, et indexer annuellement les seuils relatifs à l'évaluation des actifs en fonction de l'inflation.

Pour conclure, je dois dire que l'industrie vinicole canadienne est mûre pour une grande réussite. Nous sommes un exemple de réussite sur le plan de la valeur ajoutée et un modèle à suivre pour le secteur agricole. Nous avons la capacité de poursuivre nos ambitions de croissance et de saisir de nouvelles possibilités de développer le tourisme dans les régions vinicoles, de créer des emplois et de générer des revenus plus importants pour le gouvernement.

Nous croyons que le vin canadien devrait occuper la plus grande partie des tablettes des magasins de boissons alcoolisées, non pas par obligation, mais parce que les Canadiens préfèrent le vin canadien et l'exigent. VIA Rail n'offre à présent que des vins canadiens dans ses menus, mais Air Canada n'a pas de politique garantissant un choix de vins canadiens à bord de ses appareils, ce qui lance un message négatif aux Canadiens et aux visiteurs étrangers.

L'AVC croit que le vin canadien peut et doit représenter au moins 50 p. 100 des ventes de vin au Canada, mais l'atteinte de cet objectif nécessite un soutien et un investissement concertés. Le rendement de cet investissement est exponentiel pour les collectivités locales et l'économie nationale.

En terminant, j'invite chacun de vous à devenir un ambassadeur du vin canadien. La prochaine fois que vous voyagerez, recherchez les vins canadiens et exigez-les. Demandez que l'on serve des vins canadiens aux repas et aux activités spéciales auxquels vous assistez; offrez-en à vos invités et servez-les avec fierté. Discutez de la réglementation sur la vente faite directement aux consommateurs avec vos homologues provinciaux afin d'assurer la pleine application du projet de loi C-311. Enfin, appuyez les établissements vinicoles canadiens au moyen d'incitatifs fiscaux et réglementaires qui favorisent ultimement une augmentation des recettes fiscales globales grâce à des gains dans la part de marché.

Merci. Je suis impatient de répondre à vos questions.

• (1110)

Le président: Merci.

Sans vouloir vous corriger, je crois qu'il y a en fait deux transporteurs aériens nationaux, WestJet et Air Canada.

Des voix: Oh, oh!

Le président: Monsieur McAnerney.

M. Dave McAnerney (président et directeur général, Sun-Rype Products Ltd.): Merci, monsieur le président.

J'espère que tout le monde m'entend bien de ce côté-là.

Le président: Oui, très bien. Merci.

M. Dave McAnerney: Je suis très heureux d'avoir l'occasion de comparaître devant le comité permanent pour discuter de notre industrie. Pour ceux qui ne viennent pas de l'ouest du Canada, j'ai pensé prendre quelques instants pour parler de Sun-Rype. Les autres connaissent probablement très bien notre marque.

Depuis 1946, Sun-Rype est la principale marque de jus de l'Ouest canadien grâce à des produits tels que notre jus de pomme « non fait de concentré », qui est le jus le plus vendu parmi les UGS de la catégorie des produits de longue conservation. C'est un produit qui soutient les pomiculteurs de la région fruitière de l'Okanagan, en Colombie-Britannique, car nous utilisons des pommes fraîches plutôt que des concentrés importés.

Nous sommes également connus grâce à nos grandes marques de collation constituée à 100 p. 100 de fruits, telles que Fruit to Go et FruitSource, qui emploient un procédé exclusif élaboré par Sun-Rype.

Le président: Dave, est-ce que je peux vous interrompre une minute, s'il vous plaît?

M. Dave McAnerney: Lorsque Sun-Rype a commercialisé ce procédé au début des années 1990, elle était la seule société au monde à préparer des collations aux fruits pures à 100 p. 100 à l'échelle commerciale.

Le président: Dave, est-ce que je peux vous demander de vous arrêter un...

M. Dave McAnerney: Oui.

Le président: Comme votre témoignage est traduit, vous nous aideriez en faisant occasionnellement une pause et en parlant un peu plus lentement. Merci.

M. Dave McAnerney: Très bien.

Sun-Rype a récemment été choisie avec deux autres sociétés pour recevoir le prix Grant Thornton du leadership dans l'industrie de l'alimentation, qui est donné à des entreprises qui incarnent l'esprit du leadership, de l'innovation et de la réussite en affaires.

L'innovation est assurément dans notre ADN, et tout comme Agriculture et Agroalimentaire Canada, Sun-Rype estime qu'elle est importante. Nous prenons également de l'expansion sur le plan géographique, ce qui pose des défis tout en donnant des possibilités.

Sun-Rype a fait des acquisitions en 2010 et 2011, et elle possède et exploite maintenant deux usines dans l'État de Washington, en plus de son établissement principal à Kelowna, en Colombie-Britannique. Elle emploie maintenant plus de 320 employés au Canada et 125 aux États-Unis. Sa contribution à l'économie est donc considérable dans la vallée de l'Okanagan et au centre de l'État de Washington.

En 2008, nous avons élargi notre réseau de distribution aux États-Unis en mettant à profit nos relations avec des détaillants nord-américains tels que Costco et Safeway, et nous avons maintenant plus de 5 000 points de distribution au sud de la frontière pour écouler nos collations aux fruits. Nous avons également sélectionné des canaux pour y vendre des boissons.

Nous estimons que notre portefeuille de produits est excitant et unique, mais le succès dans les nouveaux marchés, tels que celui des États-Unis, dépend de la notoriété de la marque, et faire connaître une marque est coûteux et demande du temps. En fin de compte, pour survivre à la conjoncture économique difficile, il est essentiel que la croissance soit axée sur des acquisitions, l'innovation et l'expansion géographique. Les marges bénéficiaires en déclin font en sorte qu'il est plus que jamais nécessaire d'enregistrer une croissance.

L'industrie nord-américaine de l'alimentation est très concurrentielle, et Sun-Rype a des difficultés financières malgré son image de marque solide, sa place à la tête des marchés au pays et son excellent bilan en matière d'innovation.

Divers facteurs mettent en péril notre rentabilité. Il y a premièrement la taille et l'influence étonnantes des grands clients qui tentent constamment de faire baisser les prix. Le deuxième facteur est la taille de nos concurrents. Nous rivalisons contre des multinationales au chiffre d'affaires de plusieurs milliards de dollars. Quand la situation économique est difficile, elles sont prêtes à se contenter d'une marge de profit faible ou nulle pour obtenir une part de marché et forcer le regroupement de l'industrie. Le troisième

facteur est le prix des produits de base. En 2010, les prix des principaux concentrés de jus et purées de fruits ont augmenté de plus de 50 p. 100, et nous n'avons pas pu refilez la facture aux consommateurs compte tenu de la concurrence dans le marché. Enfin, il y a le déclin de certains produits. Les jus de longue conservation ont connu d'importantes baisses de la demande depuis quelques années, témoignant d'un changement de goût des consommateurs, d'où la nécessité d'innover pour réagir aux nouvelles tendances.

Le défi réside dans le coût de l'innovation. Une seule unité de gestion de stock, ou UGS, coûte maintenant près de un million de dollars à lancer à l'échelle nationale, et la probabilité de réussite est faible. Les petites entreprises alimentaires novatrices au Canada ont donc besoin de tout le soutien que le gouvernement peut leur offrir. L'investissement dans les entreprises capables de prendre de l'expansion en Amérique du Nord et sur la scène mondiale entraînera d'importantes retombées pour le Canada en termes d'emplois et d'autres sources de revenus.

La tendance au regroupement cause des pertes d'emplois. La FBC rapporte en effet que plus de 85 usines de transformation ont fermé leurs portes depuis 2007 et qu'un grand nombre de multinationales ont déplacé leur production au sud, ce qui se traduit par une augmentation des importations et une diminution des exportations.

Nous pensons que le Canada a pris beaucoup de bonnes mesures pour soutenir les entreprises alimentaires, y compris le crédit d'impôt à la RS&DE, qui a été avantageux pour Sun-Rype au fil des ans. De plus, dans les enquêtes conjointes sur la salubrité des aliments et en ce qui concerne les exigences en matière d'étiquetage, l'ACIA, qui est souvent critiquée, joue un rôle beaucoup plus proactif que ses pendants américains tels que la FDA. À notre avis, ses représentants à Kelowna sont professionnels et tiennent compte des problèmes des consommateurs et des exigences des entreprises.

Pour conclure, j'aimerais noter que Sun-Rype reconnaît la valeur de nouveaux programmes tels que le Programme pilote d'adoption de la technologie numérique. Cela dit et malgré les avantages que présente le Canada, les petites entreprises alimentaires ont besoin de beaucoup plus de soutien pour demeurer viables. Je demande donc au gouvernement d'examiner les options susceptibles d'améliorer nos capacités concurrentielles. On pourrait par exemple élargir les programmes de parrainage des étudiants qui contribuent à la recherche et développement, et commercialiser de nouveaux produits et, en ce qui concerne les dépenses en capital, offrir des prêts à faible taux d'intérêt et des subventions pour financer l'accroissement des capacités et les nouvelles technologies. À l'heure actuelle, les périodes de recouvrement dépassent six ans dans une industrie à risque élevé, ce qui finira par créer un manque d'investissements au Canada sans l'aide du gouvernement.

●(1115)

Enfin, je demande que nous nous assurions d'appliquer aux produits importés les mêmes normes que doivent respecter les produits fabriqués au Canada, et d'étendre ce principe à l'examen des installations de fabrication et aux exigences en matière d'étiquetage. Par exemple, seulement la semaine dernière, j'ai remarqué que l'étiquette de produits importés de la Pologne ne comportait aucun renseignement en français, ce qui m'a semblé étrange.

Pour conclure, je souhaite souligner le rôle important que les petites entreprises alimentaires jouent dans la création d'emplois au Canada. Les sociétés alimentaires locales exercent d'immenses pressions sur nous et, si nous ne sommes pas soutenus davantage, le Canada continuera de perdre des emplois, en raison de la tendance qu'ont les entreprises à se regrouper.

Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de témoigner devant le comité permanent aujourd'hui.

• (1120)

Le président: Merci beaucoup.

Allez-y, madame Raynault.

[Français]

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

Ma question s'adresse au président de l'Association des vignerons du Canada.

Vous dites que la part de marché que détiennent les producteurs de vin du Canada est de 30 %, ce qui est la plus faible dans le monde. Votre objectif d'arriver à 50 % est louable, mais notre climat permettra-t-il d'augmenter la production? Qu'allez-vous faire pour atteindre cet objectif?

[Traduction]

M. Dan Paszkowski: Merci.

Il y a des limites que nous aurons du mal à franchir. Il est clair que le Canada ne produira jamais autant de vin que bon nombre d'autres pays du monde, ne serait-ce qu'en raison de son climat et de sa géographie. Cependant, nous croyons être en mesure d'atteindre l'objectif de 50 p. 100. Au Québec, il y a de nouvelles occasions de fonder des établissements vinicoles, et l'industrie vinicole de la Nouvelle-Écosse est en pleine croissance. De plus, en Ontario et en Colombie-Britannique, on retrouve encore des régions qui pourraient nous permettre de développer la viticulture.

Par ailleurs, certains légers changements climatiques nous autorisent maintenant à exploiter des régions où nous n'étions pas en mesure de planter des vignes auparavant, comme en Colombie-Britannique. Il y a de petits endroits au nord de la vallée de l'Okanagan où l'on plante actuellement des vignes avec succès. Toutefois, pour ce faire, il faudra investir dans le labourage des terres et la culture des vignes. Étant donné que les vignes arrivent à maturité en trois à cinq ans, il s'agit là d'un processus à long terme.

Si nous obtenons l'appui de l'ensemble des sociétés des alcools du Canada, nous croyons que nous serons en mesure d'atteindre notre objectif de 50 p. 100 d'ici, disons, 2015 à 2020. Cet objectif est tout à fait atteignable. Cela se produira probablement plus rapidement si, comme je l'ai mentionné, les sociétés des alcools sont disposées à soutenir les vins canadiens partout au pays. Il est choquant de prendre connaissance des statistiques, de constater que 10 sociétés des alcools sur 13 vendent au total moins de 4 p. 100 de vins VQA.

Nos débouchés sont extrêmement limités. Nous entretenons de bons rapports avec les sociétés des alcools, mais il est possible de leur vendre de plus grandes quantités de vin. Dans la province de Québec, par exemple, les ventes de vins VQA représentent moins de 1 p. 100 de la totalité des ventes de vins. Selon moi, nous avons l'occasion de vendre plus de produits vinicoles canadiens au Québec.

[Français]

Mme Francine Raynault: Qu'allez-vous faire pour vendre plus de vin canadien?

[Traduction]

M. Dan Paszkowski: La solution consiste en grande partie à dominer le marché canadien. C'est l'un des aspects que je viens de mentionner dans les recommandations. Grâce au programme Cultivons l'avenir 2, nous avons maintenant l'occasion de promouvoir nos vins sur notre propre marché national alors que, dans le passé, nous ne pouvions obtenir des fonds que pour développer nos marchés d'exportation. Les pays producteurs de vin les plus prospères ont d'abord développé leur marché intérieur. Après l'avoir conquis, ils se sont attaqués aux marchés d'exportation.

Nous exportons environ 30 millions de dollars de vin par année, et nous souhaitons développer nos marchés d'exportation mais, pour assurer notre réussite, nous devons conquérir le marché canadien et, pour y arriver, nous devons être en mesure de soutenir la concurrence. Nous remarquons que la Californie, l'Europe, l'Australie et la Nouvelle-Zélande organisent régulièrement des dégustations de grands vins de leur région dans les principales régions métropolitaines du pays. Les sociétés des alcools raffolent de ces événements. Cependant, nous ne pouvons suivre leur exemple, car nous ne disposons pas des fonds nécessaires. Jusqu'à la mise en oeuvre du programme Cultivons l'avenir 2, nous ne pouvions obtenir des fonds du gouvernement fédéral à cet effet. En 2000, un petit programme appelé Canada à la Carte soutenait la promotion des vins canadiens à l'échelle nationale, mais il a été supprimé il y a plus de 10 ans. Nous espérons cependant revoir ce programme.

Une fois que nous serons en mesure de montrer aux Canadiens la qualité de nos vins, nous croyons que les sociétés des alcools commenceront à offrir nos vins, et cela nous permettra d'augmenter nos ventes et de faire passer de 30 à 50 p. 100 notre part de marché. Le monde a changé, et nous commençons de nouveau à accroître cette dernière. Nous sommes convaincus qu'il nous est possible d'atteindre cet objectif, mais nous avons besoin d'un peu d'aide pour y parvenir.

[Français]

Mme Francine Raynault: Comme vous le savez, la région de Joliette produisait beaucoup de tabac. Maintenant, plusieurs se tournent vers la production de vin.

Que peut-on faire pour favoriser l'essor des communautés rurales axées sur la production de vin?

• (1125)

[Traduction]

M. Dan Paszkowski: Vous avez mentionné le tabac. La recherche et le développement peuvent aider à certains égards. Par exemple, certains séchoirs à tabac de ces régions ont maintenant été convertis en séchoirs à raisins, qui permettent de produire des vins passerillés. Ces régions ont l'occasion de fabriquer de nouveaux produits, ce qui est extrêmement important pour de nouvelles régions vinicoles.

De plus, la taxe d'accise pourrait, par exemple, appuyer les assemblages de vins canadiens et importés. Ces vins sont composés à partir de cuvées canadiennes et importées. Les raisins cultivés dans certaines régions se prêtent mieux aux assemblages de vins canadiens et importés, et il y a des possibilités de croissance dans ce domaine. Par conséquent, il serait utile de mener des recherches sur de nouveaux cépages dans des centres de recherches sur les cultures de climat frais. Mais, comme je l'ai mentionné dans mon exposé, les assemblages de vins canadiens et importés nous posent un dilemme fiscal, en ce sens que nous sommes exemptés de payer une taxe d'accise sur les vins canadiens, mais que nous devons en payer une sur les vins qui ne contiennent pas que des produits canadiens.

Vingt-cinq pour cent des vins vendus au Canada sont des assemblages de vins canadiens et importés dont le contenu canadien peut atteindre jusqu'à 40 ou 50 p. 100. Toutefois, ces assemblages ne bénéficient pas des mêmes avantages que les vins entièrement canadiens, même s'ils sont produits à partir des mêmes raisins canadiens. Si nous pouvions trouver un moyen d'obtenir que le contenu canadien de ces vins soit exempté de cette taxe, nous serions en mesure d'investir davantage dans de nouvelles régions et de nouvelles technologies, ainsi que de développer la partie du marché qui recherche des vins entièrement canadiens.

Voilà quelques secteurs qui peuvent être utiles.

Le président: Merci.

Monsieur Lemieux.

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

J'aimerais simplement donner suite à vos propos. Selon moi, si les vins canadiens ne sont pas taxés autant que les assemblages de vins canadiens et importés, cela devrait, en fait, favoriser l'industrie vinicole canadienne. Je veux dire qu'il serait bon de produire des vins entièrement canadiens. Je crois comprendre que, si le contenu canadien des assemblages de vins canadiens et importés peut atteindre jusqu'à 40 ou 50 p. 100, il peut également être beaucoup plus faible. J'aurais cru qu'une telle taxe favoriserait les vins canadiens et avantagerait nos viticulteurs ainsi que notre industrie vinicole.

M. Dan Paszkowski: Il faut que la partie de notre industrie consacrée à la production de vins de qualité supérieure croisse. Notre industrie s'est développée grâce aux assemblages de vins canadiens et importés, et les fonds qu'ils ont générés ont été investis dans l'industrie du tourisme, afin de contribuer à la création d'itinéraires touristiques et à l'établissement de nouveaux producteurs de vins canadiens.

Mais vous avez absolument raison. Nous ne demandons pas que les assemblages de vins canadiens et importés soient totalement exemptés de la taxe d'accise, mais plutôt que leur contenu canadien le soit.

M. Pierre Lemieux: D'accord...

M. Dan Paszkowski: Le contenu canadien de ces vins peut varier, mais les vins qui bénéficieraient le plus de l'exemption sont ceux dont le contenu canadien est élevé.

M. Pierre Lemieux: Vous connaissez l'industrie mieux que moi, mais j'aurais pensé — et je fais des suppositions en ce moment — que les assemblages existaient parce qu'il était plus économique d'assembler des vins. Autrement dit, le coût unitaire d'un assemblage de vins canadiens et importés est inférieur à celui d'un vin canadien. Par conséquent, si le prix des assemblages devait

baisser sensiblement — si les taxes diminuent, le prix diminuera également —, cela nuirait en fait à l'industrie des vins canadiens.

M. Dan Paszkowski: Non, cela ne nuirait pas aux...

M. Pierre Lemieux: Eh bien, les consommateurs n'achèteraient-ils pas plus d'assemblages de vins canadiens et importés, étant donné qu'ils se vendraient moins cher? C'est l'un des problèmes dont on se plaint, n'est-ce pas? Les Régies des alcools de l'Ontario mettent trop en évidence les vins internationaux et offrent trop de types de vin. Celles-ci ne relèvent pas du gouvernement fédéral, mais j'en ai visité, et j'ai constaté qu'il faut chercher longtemps pour apercevoir tous les vins canadiens.

M. Dan Paszkowski: Nous parlons de deux types de vin. Il existe deux catégories de vin au Canada: les assemblages de vins et les vins canadiens VQA de qualité supérieure. Ces deux catégories sont complètement différentes et plaisent à deux types de consommateurs complètement différents. En ce qui concerne les assemblages de vins, vous avez raison. Ils coûtent moins de 10 \$ la bouteille, alors que les vins canadiens de qualité supérieure dépassent ce prix et coûtent, habituellement, plus de 15 \$ la bouteille.

La grande majorité des consommateurs canadiens consomment des assemblages de vins et des produits s'y rattachant. Si le secteur de l'assemblage des vins n'existait pas ou si nous ne le soutenions pas, 25 p. 100 de toutes les ventes de vin réalisées au Canada disparaîtraient du jour au lendemain. Les producteurs d'assemblages de vins du monde entier produisent une telle quantité de vins de ce type qu'ils sont en mesure d'abaisser suffisamment leurs coûts de production pour s'emparer de ce marché.

• (1130)

M. Pierre Lemieux: Je ne prétends pas que les assemblages de vins canadiens et importés devraient être abandonnés. Je ne fais que dire ce que je pense des différents régimes fiscaux et des répercussions qu'ils pourraient avoir. Voilà tout. Je ne soutiens pas qu'ils doivent être retirés du marché ou que cette industrie doit disparaître.

Je souhaitais cependant vous poser une autre question à propos de la taille des contenants. Vous avez parlé d'abroger la réglementation sur la taille des contenants. Pourriez-vous fournir des précisions à cet égard et à l'égard de la façon dont l'industrie vinicole en bénéficierait?

M. Dan Paszkowski: Elle n'en bénéficierait pas.

M. Pierre Lemieux: Elle en bénéficierait, ou n'en bénéficierait pas?

M. Dan Paszkowski: Elle n'en bénéficierait pas.

M. Pierre Lemieux: Je pensais que vous disiez que l'industrie vinicole souhaiterait abroger les restrictions relatives à la taille des contenants.

M. Dan Paszkowski: Non. Dans le budget de 2012, le gouvernement a annoncé qu'il planifiait d'abroger la réglementation sur la taille des contenants. À notre avis, s'il va de l'avant, il faudra qu'il tienne compte de la compétitivité de l'industrie vinicole canadienne. La décision d'abroger la réglementation sur la taille des contenants est liée aux aliments — aux produits alimentaires en général —, mais les vins en seront victimes même s'ils diffèrent des produits alimentaires ordinaires. Donc, la réglementation sur la taille des contenants, que le Canada a mis en vigueur, joue un rôle extrêmement important dans la compétitivité de l'industrie vinicole canadienne.

Nous ne sommes pas le seul pays de la planète à appliquer un tel règlement; les États-Unis en ont également un. Toutefois, si le règlement est abrogé, en tant que membres d'un petit pays producteur de vin, nous craignons que des producteurs plus importants introduisent sur le marché de grands contenants de vin de la taille d'une boîte et que, grâce aux économies d'échelle, par exemple, ils soient en mesure de vendre leurs produits moins cher que ceux de l'industrie vinicole canadienne.

M. Pierre Lemieux: D'accord, mais si les consommateurs recherchent ces produits, notre industrie n'aurait-elle pas tout intérêt à satisfaire ce besoin? Par exemple, il y a de cela à peine une semaine, j'étais dans une société des alcools, et j'ai remarqué qu'on y vendait maintenant des contenants d'un litre... produits par des entreprises canadiennes. Je pense qu'ils contenaient un litre — non pas des bouteilles, mais comment les appelleriez-vous?

M. Dan Paszkowski: Des emballages Tetra Pak.

M. Pierre Lemieux: Oui, c'était quelque chose dans cette veine. Donc, on tente d'innover sur le plan de la taille des contenants et, selon moi, notre industrie est parfaitement capable de soutenir la concurrence à ce chapitre. Et je ne vois pas pourquoi elle hésiterait à le faire.

M. Dan Paszkowski: Vous avez absolument raison. Nous avons conçu de nouveaux contenants en verre...

M. Pierre Lemieux: Oui, exactement.

M. Dan Paszkowski: Nous avons mis au point les emballages Tetra Pak et les cartons-outres.

M. Pierre Lemieux: C'est formidable.

M. Dan Paszkowski: Nous disposons maintenant de contenants en aluminium. Le problème n'est pas lié aux contenants: nous avons soutenu la concurrence à cet égard, et nous avons introduit des innovations. Les importateurs ont apporté des innovations qui respectent dans tous les cas les 12 tailles de conteneurs auxquelles nous devons nous conformer, tailles qui varient de 50 millilitres à un maximum de 4 litres. Si on élimine ces 12 formats et que l'on autorise l'introduction de contenants de toute taille, des centaines de bouteilles de vin de différentes tailles pourraient être vendues. Compte tenu de la taille de notre industrie, il nous serait très difficile de rivaliser avec des produits qui pourraient compter 15 millilitres de moins que les nôtres et qui pourraient coûter cinq cents de moins qu'une autre bouteille...

Le président: Désolé, je dois vous interrompre maintenant. Nous avons de loin dépassé le temps qui nous était imparti.

Monsieur Valeriote.

M. Frank Valeriote (Guelph, Lib.): Pierre, j'en déduis que vous privilégiez le modèle fondé sur le sac en papier brun, et il est intéressant d'entendre les remarques protectionnistes que vous formulez lorsque vous parlez de la taxe d'accise. J'aimerais décortiquer l'approche protectionniste que Pierre adopte un peu en ce moment.

Je suis en train d'examiner le premier point centré qui figure sous la rubrique « Fiscalité et réglementation » de votre mémoire. Il indique que nous devrions examiner le traitement fiscal du contenu en raisin canadien des vins de coupage produits au pays. Je vous ai entendu parler des assemblages de vins canadiens et importés, et dire que vous souhaiteriez, vraisemblablement, que l'on réduise la taxe d'accise ou le tarif qui s'applique à eux, en fonction de leur contenu canadien. Est-ce un problème ?

M. Dan Paszkowski: Non. Nous, les Canadiens, importons des vins étrangers, que nous mélangeons ensuite à des vins canadiens, afin qu'ils soient classés dans la catégorie connue sous le nom d'assemblages de vins canadiens et importés, et qu'ils soient vendus comme tels. Chaque bouteille de vin de coupage produite au Canada contient du vin canadien. Les règlements de la province de l'Ontario exigent que le contenu canadien représente 30 p. 100 du volume de la bouteille. Pour qu'un vin de coupage puisse être embouteillé au Canada, cette condition doit être remplie.

Nous disons donc que le contenu canadien des vins canadiens est exempté de la taxe d'accise. Nous estimons que le contenu canadien des assemblages de vins canadiens et importés devrait également bénéficier d'une certaine forme d'allègement de la taxe d'accise. Aucun vin canadien n'est exporté dans un pays étranger, afin d'être assemblé et renvoyé au Canada. Par conséquent, nous souhaitons que les raisins cultivés au Canada qui entrent dans la composition des vins de coupage soient traités de la même façon que ceux qui sont utilisés pour produire des vins VQA.

• (1135)

M. Frank Valeriote: C'est le seul aspect dont vous parlez lorsque vous abordez la question des taxes? C'est essentiellement le problème que vous aimeriez voir réglé.

M. Dan Paszkowski: C'est un problème crucial. Lorsque les vins canadiens ont été exemptés de la taxe d'accise en 2006, cette dernière a augmenté de 21 p. 100. Donc, de 2006 à 2012, les producteurs de vins de coupage ont versé 80 millions de dollars de plus en taxes.

M. Frank Valeriote: J'aimerais aborder un thème qui est omniprésent dans votre document. Dans ce dernier, vous indiquez que l'Afrique du Sud détient la totalité de son marché national et l'Argentine, 96 p. 100 de celui-ci. Ensuite, vous encouragez VIA Rail et l'industrie du transport aérien à vendre des vins canadiens. Puis vous mentionnez que les sociétés des alcools n'offrent pas une sélection suffisante de vins canadiens. Je ne travaille pas dans le domaine de la vente au détail, mais j'imagine que ces organisations offrent les vins que les consommateurs achètent.

Vos observations soulèvent deux questions. Premièrement, proposez-vous qu'ils offrent plus de vins canadiens dans l'espoir que les Canadiens en achètent davantage? Pourriez-vous expliquer un peu ce que vous entendez par là? Je ne suis pas sûr de comprendre ce que vous dites. Deuxièmement, je ne peux qu'imaginer... Je connais des Italiens qui ont tendance à boire exclusivement des vins italiens, et cela découle du sentiment de fierté qu'ils éprouvent à l'égard d'une industrie qui existe depuis plusieurs milliers d'années. Est-ce la fierté qu'ils ressentent envers leur nation qui pousse des citoyens à n'acheter que des vins produits à l'échelle nationale ou, sinon — et j'espère que vous en êtes conscient —, ces autres pays ont-ils mis en oeuvre des barrières tarifaires qui incitent leurs citoyens à ne consommer que des vins de chez eux et à s'abstenir d'importer des vins canadiens?

M. Dan Paszkowski: Bon nombre de ces pays produisent plus de vin que ce que la population locale consomme. Ce n'est pas uniquement une question de fierté, c'est aussi une question de qualité. Nous croyons que nos produits sont de qualité. Chaque semaine, ils remportent des prix internationaux très réputés et nous aimerions avoir l'occasion de vendre ces produits partout au pays. S'ils ne se vendaient pas, nous n'aurions aucune raison de faire une telle demande. La catégorie de produits qui connaît la plus forte croissance dans les LCBO, c'est celle des vins d'appellation VQA.

M. Frank Valeriotte: Est-ce qu'on vous refuse de l'espace d'étalage? Est-ce ça...?

M. Dan Paszkowski: Nous disposons d'un certain espace d'étalage, mais pas beaucoup. Nous avons plus de vin à vendre aujourd'hui qu'il y a dix ans. Nous demandons plus d'espace afin d'accroître notre part du marché canadien. Dans certains cas, les régions des alcools commandent plus de vins australiens que de vins canadiens et le contraire s'applique également.

Mais si l'on prend l'ensemble du pays, les vins 100 p. 100 canadiens représentent moins de 4 p. 100 des ventes totales. Il y a quelque chose qui cloche. Les Canadiens cherchent à se procurer nos vins. Ils veulent que la livraison interprovinciale directe au consommateur soit permise, car les détaillants dans leur région ne vendent pas nos produits. Les possibilités sont là. Comme je l'ai dit, si nous pouvons promouvoir nos produits partout au pays, cela ouvrira des débouchés.

Le président: Merci.

Monsieur Richards, vous avez la parole.

M. Blake Richards (Wild Rose, PCC): Merci, monsieur le président, et merci aux témoins d'avoir accepté notre invitation, que vous soyez ici en personne ou que vous participiez par vidéoconférence.

Je vais d'abord m'adresser à M. Paszkowski. Vous nous avez demandé, dans votre exposé, d'être les défenseurs des vins canadiens. Je crois que nous avons, au Canada, certains des meilleurs vins du monde. Sincèrement. Il y a quelques semaines, nous avons accueilli la Winery and Grower Alliance of Ontario. Je vais vous dire la même chose que je leur ai dite: j'adore les variétés de Bourgogne, et certains Pinots et Chardonnays produits au Canada sont parmi les meilleurs au monde.

Selon moi, il faut encourager les Canadiens à consommer les produits d'ici. Les vins de glace du Canada sont parmi les meilleurs au monde. Au Québec, on fabrique des cidres de glaces absolument remarquables. Nous avons d'excellents produits au Canada et il faut sans aucun doute les promouvoir davantage.

J'aimerais aborder certains points. D'abord, je préside le groupe sur le tourisme, alors vos commentaires au sujet de l'impact sur le tourisme ont retenu mon attention. S'il nous reste du temps, j'aimerais que l'on aborde le sujet. Mais auparavant, j'aurais d'autres questions à vous poser. Les vins canadiens représentent quel pourcentage des ventes de vins au pays?

• (1140)

M. Dan Paszkowski: Les vins d'appellation VQA comptent pour environ 5 à 6 p. 100 des ventes au Canada et les assemblages de vins canadiens et importés, 25 p. 100. Les vins importés comptent pour le reste.

M. Blake Richards: D'accord. Les Canadiens doivent consommer davantage de produits locaux, et je serai heureux de montrer l'exemple.

Qu'en est-il des exportations? Exportons-nous beaucoup de vins et, si oui, où? Quel pourcentage des produits des vignobles canadiens est vendu au Canada et quel pourcentage est exporté?

M. Dan Paszkowski: Nos trois plus gros marchés d'exportation sont Hong Kong, ainsi que les États-Unis et la Chine qui, ensemble, comptent pour environ 75 p. 100 des exportations.

Comme je l'ai dit, la valeur des exportations canadiennes en 2011 s'élevait à environ 28 millions de dollars. En volume de vin, cela représente environ 2,5 millions de litres sur une production

approximative de 135 millions de litres. C'est donc un très petit pourcentage de la production totale.

M. Blake Richards: Cela m'amène à une autre question.

Bien entendu, il arrive parfois que les obstacles au commerce nuisent aux exportations, comme en font foi les obstacles au commerce interprovincial. Un de mes collègues, Dan Albas, d'Okanagan, a proposé des changements — et je crois que vous en avez déjà parlé — afin de faire tomber certains de ces obstacles interprovinciaux.

Je suis conscient qu'il y a des choses à régler dans les provinces elles-mêmes avant que ces changements puissent être mis en oeuvre. J'imagine que vous appuyez ces changements.

Que pensez-vous des changements proposés et quel a été leur impact jusqu'à maintenant?

M. Dan Paszkowski: Absolument. C'est quelque chose que nous demandons depuis 2007. Donc, le projet de loi de M. Albas et le soutien de M. Cannan et de plusieurs autres députés de part et d'autre de la Chambre ont permis cette modification historique de la loi.

Comme je l'ai souligné, ça se passe moins bien avec les provinces, même si le projet de loi C-311 a été adopté il y a près d'un an. Le Manitoba et la Colombie-Britannique sont les deux seules provinces à permettre la livraison directe de vins provenant d'une autre province à des consommateurs se trouvant sur leur territoire. La Nouvelle-Écosse et le Québec ont adopté des lois habilitantes en ce sens. Nous croyons que la Nouvelle-Écosse prendra la bonne décision et suivra l'exemple de la Colombie-Britannique. Selon ce que nous avons appris, le Québec fera comme la Saskatchewan, l'Île-du-Prince-Édouard et l'Ontario et permettra à ses citoyens de ramener une caisse de vin par personne par voyage, ce qui complique beaucoup les choses.

Le président: Je suis désolé, mais je dois vous interrompre.

M. Blake Richards: J'aimerais seulement d'aborder encore quelques points, mais il semble que je devrai attendre...

Le président: Je trouve paradoxal qu'on limite ce qu'un Canadien peut transporter d'une province à l'autre, alors que d'un autre pays... Je ne comprends pas la logique.

Madame Brosseau, vous avez la parole.

• (1145)

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

J'aimerais remercier les témoins d'être ici.

Monsieur McAnervey, je vais d'abord m'adresser à vous, car nous avons déjà beaucoup parlé du vin.

Un point a retenu mon attention un peu plus tôt, soit la suppression de certains formats de contenants. Cette modification a été ajoutée au projet de loi budgétaire de 2012 — un projet de loi omnibus immense — et elle est passée inaperçue. Nous avons appris plus tard qu'il n'y avait eu aucune consultation sur le sujet. Tous ceux à qui mes collègues et moi avons parlé s'opposent totalement à ces changements.

Que pensez-vous de la déréglementation et des changements apportés aux formats de contenants?

M. Dave McAnerney: À mon avis, si l'on veut procéder à une déréglementation, il faut s'assurer que les conditions soient égales pour tous les intervenants du milieu en Amérique du Nord, et je ne crois pas que ce soit le cas actuellement.

Cela aurait un impact négatif sur de nombreux fabricants de produits alimentaires au Canada, bien que, pour notre entreprise, l'impact ne serait pas important. Mais, je le répète, les conditions doivent être égales pour tous.

Aux États-Unis, les salaires sont moins élevés, tout comme les coûts des avantages. À mon avis, les usines américaines ne sont pas assujetties aux mêmes normes en matière de sécurité ou de salubrité alimentaire...

Même si notre accès au marché américain est relativement facile, il demeure plus difficile d'exporter des produits aux États-Unis que d'en importer.

Mme Ruth Ellen Brosseau: Absolument. Toutes les sociétés et tous les intervenants du milieu à qui j'en ai parlé m'ont dit que cela pourrait entraîner des pertes d'emplois et la fermeture d'usines. Il s'agit d'un changement important, et ce n'est pas un changement positif.

Sun-Rype compte 300 employés, c'est ça?

M. Dave McAnerney: C'est exact.

Mme Ruth Ellen Brosseau: Où prenez-vous vos pommes? Au Canada ou ailleurs?

M. Dave McAnerney: Notre situation est un peu particulière. Puisque nos jus ne sont pas faits de concentré, nous n'utilisons que des pommes fraîches. Toutes nos pommes proviennent de la Colombie-Britannique. Nous représentons donc une source importante de recettes pour les producteurs d'Okanagan.

Les producteurs aussi ont des problèmes financiers. L'industrie connaît des difficultés à Okanagan. Les producteurs comptent sur nous. Oui, ils pourraient vendre leurs pommes ailleurs; ils pourraient les expédier aux États-Unis, mais les coûts de transport seraient beaucoup plus élevés.

Toutes nos pommes proviennent de la Colombie-Britannique, mais notre demande intérieure élevée dépasse l'offre.

Par le passé, nous nous sommes tournés vers l'État de Washington pour pallier ce manque. C'est une des raisons pour lesquelles nous avons fait ces acquisitions dans l'État de Washington. Nous voulons nous assurer d'avoir un approvisionnement suffisant. À plusieurs reprises au fil des ans, il a fallu suspendre la production et les ventes, faute de pommes.

Mme Ruth Ellen Brosseau: Comment le gouvernement fédéral pourrait-il vous aider? Je sais que le mouvement d'achat local est très populaire. Nous avons parlé de l'achat de vins canadiens et je sais que de plus en plus de Canadiens veulent appuyer les producteurs locaux. Ils veulent s'assurer que leur argent reste au pays.

Cela me fait penser à une stratégie alimentaire nationale, ce que nous n'avons pas au Canada. Appuieriez-vous une telle stratégie, une

vision continue pour le Canada en matière d'alimentation — breuvages, bière, vins, aliments? Préfereriez-vous quelque chose de plus long terme, une initiative d'achat de produits canadiens, pas seulement d'achat local?

M. Dave McAnerney: Je crois que c'est une excellente idée, et c'est important pour deux raisons. Non seulement ce serait profitable en matière d'emplois au pays, mais ce serait vraiment bon pour l'environnement.

Lorsque j'analyse la chaîne d'approvisionnement alimentaire mondiale — je vous ai parlé du produit importé de la Pologne —, je n'arrive pas à comprendre pourquoi nous exportons du jus déjà dans l'emballage à l'autre bout de la planète au lieu d'encourager l'économie locale. Donc, oui, je crois que c'est une excellente idée.

Nous sommes chanceux, dans notre industrie, car les détaillants aussi reconnaissent les avantages d'une telle pratique. Notre entreprise tente de conclure des partenariats et de maximiser la valeur que le consommateur attache à l'achat local.

Par exemple, un de nos clients est le groupe Save-On Overwaitea. Nous avons organisé de merveilleuses promotions en collaboration avec BC Tree Fruits et les fruiticulteurs pour promouvoir non seulement les jus et collations de Sun-Rype, mais aussi les pommes cultivées ici. Ces promotions ont été très efficaces et ont grandement moussé les ventes.

Tout ce que le gouvernement peut faire pour sensibiliser la population aux avantages de l'achat local pour l'environnement et l'économie serait un pas dans la bonne direction.

● (1150)

Le président: Merci.

Monsieur Zimmer, vous avez la parole.

M. Bob Zimmer (Prince George—Peace River, PCC): Merci d'avoir accepté notre invitation.

Monsieur McAnerney, je suis originaire de la Colombie-Britannique et j'ai grandi en buvant du jus de pomme Sun-Rype vendu en conserve. Vous vous en souvenez? Il fallait les ouvrir avec un ouvre-boîte. Ma relation avec Sun-Rype remonte donc à il y a longtemps.

Une voix: Quel âge avez-vous?

Des voix: Oh, oh!

M. Bob Zimmer: Je ne suis pas aussi vieux que Merv.

Blague à part, j'aurais quelques questions à vous poser. Vous en avez déjà parlé, mais quel pourcentage de vos produits est fait entièrement avec des ingrédients provenant du Canada ou des États-Unis? Vendez-vous quelque chose qui soit fait à partir d'un produit venant d'ailleurs qu'en Amérique du Nord?

M. Dave McAnerney: D'ailleurs qu'en Amérique du Nord? Non.

Encore une fois, une partie importante de notre commerce repose sur le jus de pommes. Notre approvisionnement en pommes varie en fonction des récoltes. La quantité de pommes disponible au Canada, en tonnage, peut varier de 50 p. 100 d'une récolte à l'autre. Mais, je dirais que, lorsque la récolte est bonne, environ 75 ou 80 p. 100 de nos pommes proviennent de la Colombie-Britannique. Lorsque la récolte est mauvaise, ça peut baisser sous les 50 p. 100.

Nos collations aux fruits sont également faites à partir de pommes de la Colombie-Britannique. À Kelowna, nous fabriquons de la purée de pomme et des jus à partir de concentrés que nous utilisons dans la confection de ces collations. Toutes nos collations aux fruits, maintenant vendues partout en Amérique du Nord, sont faites à Kelowna.

M. Bob Zimmer: De tout le jus de fruit consommé en Amérique du Nord — disons même, uniquement au Canada —, combien est produit au Canada?

M. Dave McAnerney: Je n'ai pas ces données. Je sais que l'entreprise Lassonde, un autre transformateur situé dans l'est du pays, utilise une grande quantité de pommes. À ce que je sache, nous sommes les deux seules entreprises à consommer de grandes quantités de fruits produits à l'échelle locale.

M. Bob Zimmer: Je vous pose la question, car on ne sait jamais si les produits importés ont été fabriqués aux États-Unis ou ailleurs. Donc, vous ne savez pas combien de jus provenant de l'étranger les Canadiens consomment?

M. Dave McAnerney: Non, mais je dirais qu'elle est considérable, car, honnêtement, la production de pommes et de fruits au pays est insuffisante pour répondre à la demande. J'imagine que la production de certains fabricants repose entièrement sur des jus à partir de concentrés.

M. Bob Zimmer: D'accord. J'aurais une dernière question à vous poser. Nous voulons que Sun-Rype continue de prospérer — en Colombie-Britannique, bien entendu. Nous avons grandi avec l'entreprise et nous l'aimons beaucoup. Nommez-moi trois choses que vous voudriez nous demander aujourd'hui. Vous avez déjà parlé d'une aide financière, peut-être même de prêts, mais quelle sont les trois ou cinq principales choses, ou peu importe le nombre, que l'on pourrait faire pour aider Sun-Rype à prospérer?

M. Dave McAnerney: Je pense que nos demandes doivent être pragmatiques. Ce que nous demandons pour Sun-Rype doit être un bon investissement pour le Canada et créer des emplois. La première chose sur ma liste serait un soutien à l'innovation. À mon avis, les entreprises alimentaires innovantes pourraient prendre de l'expansion à l'extérieur du Canada, à l'échelle de l'Amérique du Nord et même à l'échelle mondiale. Je suis très fier de ce que Sun-Rype a réalisé. Je suis très satisfait des mesures que nous prenons pour pénétrer le marché américain, mais ultimement, il faudra faire des efforts acharnés sur le plan de l'innovation pour répondre aux besoins en constante évolution des consommateurs. Par conséquent, en tête de liste serait tout ce que le gouvernement peut faire pour appuyer l'innovation, que se soit en augmentant les crédits d'impôt pour la recherche scientifique et le développement expérimental ou en créant des emplois étudiants axés sur l'innovation.

Ensuite, nous demanderions un soutien pour les entreprises qui sont prêtes à investir dans le développement des immobilisations. Les dépenses en immobilisations engendrent beaucoup d'activité économique et de retombées. Tout ce que le gouvernement pourrait faire pour appuyer les entreprises qui souhaitent investir au Canada serait bon pour le pays.

Il s'agit donc là des deux premières choses sur ma liste. Au-delà de cela, je pense que nous devons veiller à ce que nos produits soient sur un pied d'égalité avec les produits importés. Les fabricants canadiens sont tenus de respecter des normes très élevées — comme il se doit —, mais je ne crois pas que ce soit le cas pour les fabricants de produits importés. Par exemple, nous nous soumettons aux inspections HACCP de l'ACIA — et je pense que c'est une bonne chose —, mais qu'est-ce qu'on attend de ceux qui importent des produits? Il existe des programmes de salubrité des aliments mondialement reconnus, comme SQF, et il me semble raisonnable d'exiger que ceux qui importent des produits alimentaires au Canada obtiennent cette certification.

• (1155)

Le président: Merci.

Monsieur Atamanenko.

M. Alex Atamanenko (Colombie-Britannique-Southern Interior, NPJ): Merci à vous deux de vous être déplacés.

Mes questions s'adressent à vous, monsieur McAnerney. J'espère avoir assez de temps pour permettre à mon collègue Andrew de poser des questions. Je pense qu'il souhaitait en poser quelques unes à Dan.

Ce n'est pas logique que, dans un pays comme le nôtre, où il y a surabondance de fruits, votre industrie soit en difficulté. Je vous remercie et vous félicite d'appuyer l'industrie pomicole de la Colombie-Britannique, parce que c'est très important. Il est aberrant que, comme vous l'avez mentionné, 85 établissements de transformation ont fermé au pays ou déménagé chez nos voisins du sud. Évidemment, il s'agit là d'une conséquence de l'ALENA, parce que nous avons ouvert les frontières et que les pommes de l'État de Washington sont moins chères que celles de chez nous.

En 2007, notre comité a formulé des recommandations et les députés de tous les partis ont approuvé celle qui demandait au gouvernement fédéral d'accorder la préférence aux agriculteurs canadiens dans ses approvisionnements institutionnels. Le gouvernement a répondu qu'il devait respecter ses obligations à l'égard de ses partenaires commerciaux. Est-ce que cela aiderait votre industrie si nous pouvions — comme d'autres pays l'ont fait — veiller à ce qu'une quantité donnée de jus et d'autres produits de votre industrie soient achetés par le gouvernement dans le cadre d'une stratégie alimentaire nationale?

M. Dave McAnerney: Je ne suis pas certain de savoir comment répondre à cette question.

Premièrement, avons-nous une surabondance de fruits? D'après ce que je comprends, nous n'en avons probablement pas assez. J'ai parlé avec des détaillants qui disent avoir du mal à mettre la main sur assez de pommes de la Colombie-Britannique.

Je suis en faveur du libre-échange. À mon avis, il faut que les industries soient efficaces et viables. Voilà pourquoi je suggère qu'on contribue aux dépenses en immobilisations des entreprises qui affichent une croissance et font preuve d'innovation. Je crois que les entreprises innovantes sont celles qui pourront connaître une expansion à grande échelle. Tout ce que nous pouvons faire pour appuyer les industries locales constitue un pas dans la bonne direction. Comme mon collègue l'a suggéré, il serait avantageux de mener des campagnes de sensibilisation dans l'industrie vinicole au sujet des bienfaits d'appuyer les industries locales.

M. Alex Atamanenko: Merci.

Andrew, je vous cède la parole.

M. Andrew Cash (Davenport, NPD): Merci.

J'ai quelques questions au sujet de la différence de prix des vins importés venant de très très loin. Vous avez parlé des vins australiens. Je pense que, pour beaucoup de buveurs de vin occasionnels, surtout d'où je viens, à Toronto, on nous offre un grand choix de vins australiens, mais peu de vins canadiens, notamment à la LCBO. Le prix devient prohibitif. Si vous avez l'intention de dépenser 15 \$, vous allez probablement choisir un vin australien. Honnêtement, cela m'attriste beaucoup, parce que je sais que l'Ontario produit d'excellents vins. Je vois sur le graphique ici que l'industrie vinicole de l'Ontario est très importante.

Qu'est-ce que le gouvernement fédéral peut faire pour changer cela?

M. Dan Paszkowski: Bonne question. Regardez les pays comme l'Argentine, où l'on cultive des milliers et des milliers d'hectares de raisins et produit un vin très peu dispendieux, grâce aux faibles coûts de production et de main-d'oeuvre. Les Argentins expédient leurs vins au Canada, et s'ils en vendent en assez grande quantité, les régies des alcools négocient avec eux pour baisser le prix afin d'atteindre les objectifs de vente. En tant que producteurs de vin, nous devons jouer le même jeu.

Vous avez parlé des bouteilles de vins à 15 \$. Seulement 7 p. 100 des bouteilles de vin de qualité supérieure vendues à la LCBO sont à plus de 15 \$. Les régies des alcools exigent un prix de vente donné, disons 13 \$ ou 14 \$ la bouteille. Nous devons faire ce qu'il faut pour satisfaire à la demande du seul détaillant de la province ou du pays. Nous devons faire des mélanges de vins afin de satisfaire aux exigences du détaillant. Voilà l'environnement dans lequel nous travaillons.

• (1200)

M. Andrew Cash: Vous avez abordé un petit point très intéressant à la fin, à savoir que VIA Rail n'offre que des vins canadiens et qu'il serait peut-être bon qu'Air Canada fasse la même chose. VIA est une société d'État, alors qu'Air Canada n'en est pas une.

Êtes-vous en train de suggérer que les grandes entreprises nationales qui vendent des boissons ou des aliments d'une manière ou d'une autre, comme les arénas — disons, par exemple, le Centre Bell — ou d'autres entreprises privées, devraient être encouragées à offrir des vins canadiens? J'essaie simplement de comprendre pourquoi vous avez choisi de parler d'Air Canada.

M. Dan Paszkowski: Nous encourageons tous les Canadiens à acheter des produits locaux et à servir des boissons et des produits canadiens quand c'est possible et abordable. J'ai parlé d'Air Canada parce que nous lui avons demandé de servir au moins un vin blanc et un vin rouge, et possiblement un vin de dessert en première classe, et peut-être même offrir une sélection de vins canadiens en classe économique — ce qui n'est pas toujours le cas, comme beaucoup d'entre vous, qui voyagez chaque semaine, le savent. On ne sait jamais quand Air Canada va offrir des vins canadiens. Porter Airlines offre des vins canadiens. WestJet a commencé à en servir. VIA Rail a opté pour nos vins. Nous ne disons pas à Air Canada de servir uniquement des vins canadiens, mais plutôt ceci: « Vous êtes une compagnie aérienne canadienne. Offrez des vins canadiens sur tous les vols et nous pourrions vous les fournir à un prix très concurrentiel. »

En ce qui concerne les arénas et d'autres établissements de ce genre, non... Bien sûr, nous aimerions qu'ils vendent des vins canadiens, tout comme l'industrie de la bière aimerait qu'ils servent

des bières canadiennes. Nous sommes convaincus de la qualité de nos produits et nous espérons que de plus en plus de Canadiens les consommeront s'ils sont plus facilement disponibles au pays.

L'industrie aérienne est l'endroit idéal où commencer. Le fait que trois millions de touristes visitent nos établissements vinicoles présente d'énormes possibilités pour notre industrie.

Le président: Monsieur Hoback, vous serez le dernier intervenant.

M. Randy Hoback (Prince Albert, PCC): Merci, monsieur le président. J'ai seulement quelques brèves questions.

Une des choses que je trouve toujours étonnantes ici au Canada... Quand je voyage en Amérique centrale et en Amérique du Sud dans le cadre des activités de ParlAmericas, j'aime bien aller dans les épiceries pour avoir une idée des prix. Je suis toujours étonné de voir que celles-ci offrent une grande sélection de vins de différents vignobles.

Je me demande comment cela se passe au Canada. Pensez-vous que les régies des alcools établies par les provinces limitent la sélection de vins offerts aux consommateurs canadiens?

M. Dan Paszkowski: Nous entretenons une bonne collaboration avec les régies des alcools. Nous croyons qu'elles nous offrent bien des possibilités. Le défi auquel nous sommes confrontés, c'est qu'il y a 10 ans, nous produisions très peu de vin et que maintenant, nous produisons des milliers de marques et de produits. La plupart des régies provinciales n'ont pas évolué à la même vitesse que nous et ne nous offrent pas l'espace d'étalage nécessaire. Il est normal que les détaillants veuillent vendre les produits que les consommateurs aiment, non? Personne ne veut qu'une bouteille de vin reste sur l'étagère pendant six mois. Elle doit être écoulée aussi rapidement qu'une boîte de petits pois à l'épicerie.

Une partie du problème, c'est que notre industrie est relativement jeune et que nous n'avons pas le même pouvoir de commercialisation que certains de nos concurrents étrangers. L'Europe dispose de 255 millions de dollars sur cinq ans pour promouvoir ses vins sur les marchés des pays tiers. Les gouvernements étrangers assument les coûts des belles revues que la LCBO et la BCLDB donnent à leurs clients. Voilà à qui nous faisons concurrence. Si les consommateurs étaient mieux informés, ils achèteraient plus de vin.

• (1205)

M. Randy Hoback: Je suppose qu'il doit être difficile pour un nouveau vigneron d'avoir accès au marché quand il faut passer par un seul détaillant. Si, par exemple, quatre ou cinq commerçants offraient différentes variétés de vin, n'y aurait-il pas plus de vins canadiens sur leurs étagères?

M. Dan Paszkowski: Oui, cela représente un défi pour le petit vigneron étant donné que les marges de profit sont faibles dans l'industrie vinicole. Si vous choisissez de vendre votre produit dans votre établissement vinicole afin de garder, mis à part les taxes, 90 p. 100 de la valeur du produit — plutôt que 35 p. 100, comme ce serait le cas si vous le vendiez dans les régies des alcools, qui exigent toutes un certain volume de vente que vous n'êtes peut-être pas en mesure de fournir —, les premières années sont très difficiles. Cependant, les régies des alcools offrent des programmes de vente par petits lots pour aider les petits vignerons.

M. Randy Hoback: Par contre, ces programmes sont limités étant donné qu'un magasin de la régie des alcools n'a qu'un nombre restreint de pieds carrés.

M. Dan Paszkowski: Absolument.

M. Randy Hoback: Or, encore une fois, si quatre ou cinq épiceries offraient également une sélection de vins, les consommations auraient beaucoup plus d'options.

M. Dan Paszkowski: Voilà pourquoi nous aimerions expédier du vin directement aux consommateurs. Étant donné que les points de vente disposent d'un espace limité, les consommateurs pourraient acheter des vins difficiles à trouver qui ne sont pas offerts à la régie des alcools, mais qui le seront peut-être à un moment donné. Cela aiderait les régies des alcools. En effet, si celles-ci mettent un produit sur leurs étagères, elles veulent qu'il se vende. Or, si les Canadiens connaissaient mieux nos produits, il y aurait de meilleures chances que les régies les acceptent parce qu'elles sauraient qu'elles réussiraient à les vendre.

M. Randy Hoback: D'accord.

Merci, monsieur le président.

Le président: Je remercie nos invités d'aujourd'hui.

Dave, je voudrais seulement dire que j'aime beaucoup les produits Sun-Rype, et ce, depuis mon enfance, alors j'espère qu'ils pourront être vendus partout au Canada et en Amérique du Nord.

À mon avis, un de nos grands défis, c'est que ce sont des organismes d'État qui dominent dans l'industrie vinicole, et probablement dans l'industrie des boissons alcoolisées en général. Ceux-ci limitent la capacité des marchés de définir qui ils sont et ce qu'ils visent. J'aimerais bien pouvoir acheter plus de produits canadiens. À la régie des alcools près de chez moi, on me dit que si je veux faire venir du vin de l'Ontario, je dois en acheter une caisse, parce que je n'en trouverai pas sur les étagères, ce qui est triste.

Par conséquent, merci. Nous sommes reconnaissants de vos observations.

S'il n'y a rien d'autre, je lève la séance. À la semaine prochaine.

La séance est levée.

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

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

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

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

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

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

SPEAKER'S PERMISSION

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

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

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

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