



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

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

---

AGRI • NUMÉRO 052 • 2<sup>e</sup> SESSION • 41<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le mardi 24 février 2015**

**Président**

**M. Bev Shipley**



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

Le mardi 24 février 2015

• (1530)

[Traduction]

**Le président (M. Bev Shipley (Lambton—Kent—Middlesex, PCC)):** Bonjour, mesdames et messieurs.

Chers collègues, je vous souhaite la bienvenue. Comme vous le savez, nous effectuons une étude sur le commerce intérieur des produits agricoles et agroalimentaires et nous examinons les barrières interprovinciales qui s'y rattachent. Nous avons déjà reçu un certain nombre d'invités à titre de témoins. Aujourd'hui, nous recevons, pendant la première heure, deux représentants de l'Association des vignerons du Canada: Dan Paszkowski, président et chef de la direction et Beth McMahon, vice-présidente, Affaires gouvernementales et publiques. Nous accueillons également Patty Townsend, directrice générale de l'Association canadienne du commerce des semences.

Bienvenue à tous. Je vais demander à M. Paszkowski d'ouvrir le bal avec l'exposé de l'Association des vignerons du Canada, et nous passerons ensuite à Patty Townsend.

Monsieur Paszkowski, allez-y, s'il vous plaît; vous disposez de 10 minutes.

**M. Dan Paszkowski (président et chef de la direction, Association des vignerons du Canada):** Bonjour à tous.

Merci de m'avoir invité à fournir la perspective de l'industrie vinicole canadienne sur la façon de promouvoir la croissance et de stimuler la compétitivité en réduisant les barrières interprovinciales. L'Association des vignerons du Canada est le porte-parole national de l'industrie canadienne du vin, et nos membres représentent plus de 90 % du vin produit et vendu dans les marchés canadiens et internationaux. Notre industrie regroupe 500 établissements viticoles et 1 300 vignobles indépendants qui génèrent des retombées économiques de 6,8 milliards de dollars au Canada. Nous produisons deux types de vin: des vins canadiens de marque, fabriqués à partir de raisins canadiens à 100 %, dont la valeur économique s'élève à 3,7 milliards de dollars, et des vins de coupage, fabriqués à partir de raisins canadiens et importés, dont la part de marché totalise 3,1 milliards de dollars.

Le raisin et le vin sont d'excellents exemples de réussite de l'industrie canadienne de l'agroalimentaire à valeur ajoutée. De la plantation des vignes à l'embouteillage, en passant par la culture du raisin et la fabrication du vin, les retombées de notre industrie ne se limitent pas, loin de là, à la vente chez le producteur et à la création d'emplois; nous contribuons grandement au tourisme, à la vente au détail et aux chiffres d'affaires des bars et des restaurants de partout au Canada. En fait, l'industrie nationale du vin aide à maintenir plus de 31 000 emplois et amène chaque année plus de trois millions de visiteurs dans les établissements viticoles canadiens.

Le pouvoir d'exploiter une société provinciale des alcools est conféré par la Loi sur l'importation des boissons enivrantes, selon

laquelle toute boisson alcoolisée doit être achetée par ou pour les gouvernements provinciaux. Jusqu'à récemment, cette loi fédérale interdisait l'envoi interprovincial de vin, de bière et de spiritueux, à moins que l'importation soit autorisée par la société des alcools de la province de destination.

Le 28 juin 2012, la loi a été modifiée pour la première fois en 84 ans. C'est à cette date que le projet de loi C-311 de Dan Albas a reçu la sanction royale. Le projet de loi avait déjà obtenu l'appui unanime des députés et des sénateurs. Dorénavant, les consommateurs n'auront plus à consigner le vin à leur société provinciale des alcools lorsqu'ils apporteront ou feront livrer du vin chez eux pour leur consommation personnelle. Cette exemption ne réduit pas le pouvoir que les provinces exercent sur le vin dans leur territoire; elle leur donne simplement le droit de permettre à leurs résidents d'apporter du vin dans la province pour leur consommation personnelle. Les modifications législatives ont éliminé la barrière fédérale qui empêchait l'envoi direct de vin aux consommateurs résidant à l'extérieur de la province. Par conséquent, la plupart des provinces et des sociétés provinciales des alcools ont choisi de faire le strict minimum. Aujourd'hui, 32 mois après l'adoption du projet de loi C-311, les barrières provinciales entre les provinces empêchent toujours l'industrie canadienne du vin de bien se développer et de profiter de tous les débouchés offerts par le tourisme dans les régions viticoles.

Depuis l'adoption du projet de loi C-311, les provinces ont pris certaines mesures. Par exemple, le Manitoba et la Colombie-Britannique ont ouvert immédiatement leurs frontières et ont autorisé l'envoi interprovincial de vin destiné à la consommation personnelle. La Nouvelle-Écosse a annoncé qu'elle adopterait, en 2015, des règlements autorisant les ventes interprovinciales des établissements viticoles aux consommateurs. La Saskatchewan, l'Ontario, le Québec, la Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard ont érudé l'esprit du projet de loi: ils ont modifié les règlements ou les politiques applicables afin d'éviter la livraison directe, ce qui permet à leurs résidents de transporter avec eux une caisse de vin par voyage, tant que le vin est transporté avec eux. Le Nouveau-Brunswick et Terre-Neuve-et-Labrador continuent de restreindre la capacité des résidents d'apporter du vin dans la province, l'exemption étant d'une bouteille au Nouveau-Brunswick et de 1,14 litre à Terre-Neuve-et-Labrador, ce qui est inférieure à un contenant de vin. Récemment, le Nouveau-Brunswick a annoncé son intention d'apporter certains changements qui, selon nous, lui permettront de se joindre aux provinces susmentionnées qui autorisent leurs résidents à livrer directement une caisse de vin en la transportant avec eux vers la province.

En février 2014, nous avons été déçus d'apprendre que l'Alberta avait modifié ses lois pour éliminer la livraison de vin d'une autre province par service de messagerie, tout en permettant à ses résidents de transporter avec eux des quantités illimitées de vin, ce qui invalide le principe de la livraison directe au consommateur.

•(1535)

En mai 2014, la société FedEx a été accusée d'avoir contrevenu à la Liquor Control Act de Terre-Neuve, car elle aurait transporté une caisse de vin commandée par un consommateur terre-neuvien à un vigneron de la Colombie-Britannique. Cette soi-disant affaire « d'alcool de contrebande » sera jugée en cour provinciale en juin 2015.

Plus récemment, la Saskatchewan et la Colombie-Britannique ont lancé des discussions sur un accord bilatéral de réciprocité qui favoriserait la livraison directe de vin et de spiritueux produits localement entre les résidents des deux provinces.

Nous voyons donc que, malgré la popularité des mesures visant à donner plus de choix de vins aux consommateurs, la plupart des Canadiens n'ont pas le droit d'acheter directement les vins qui les intéressent auprès d'un vigneron d'une autre province.

Notre association ne peut que constater la frustration ressentie par une industrie qui veut et qui peut se développer, mais qui bute sur de nombreux obstacles. L'industrie canadienne du vin représente seulement 30 % du volume des ventes annuelles de vin au pays. Aucun autre pays producteur de vin n'a de parts aussi faibles dans son marché intérieur. Nous avons établi l'objectif stratégique de détenir 50 % des parts de marché intérieur d'ici 2020. Mais pour réussir, nous devons donner aux vignerons canadiens la possibilité de vendre aux consommateurs de partout au Canada.

Depuis une dizaine d'années, 300 établissements viticoles ont vu le jour au Canada. Ces entreprises dépensent plus de 1 milliard de dollars en immobilisations. Ce sont surtout de petites entreprises qui produisent des vins de qualité. Au fait, le volume de vin de grande qualité augmente chaque année. Pourtant, nos vins certifiés VQA représentent à peine 6 % des ventes au Canada.

Les sociétés provinciales des alcools ne sont aucunement tenues de vendre des vins canadiens, en dépit du fait que notre industrie continue de travailler fort — avec un succès limité — pour accroître ses ventes dans le cadre du réseau de détail actuel. Dans deux provinces seulement, la part des ventes de vins certifiés VQA dépasse les 10 %. Dans les huit autres provinces, cette part est inférieure à 4 % et même inférieure à 1 % dans trois d'entre elles, ce qui est inacceptable.

La livraison directe offre aux consommateurs une méthode différente d'avoir accès aux vignerons primés du Canada. Elle allégerait aussi la pression grandissante sur les magasins d'alcools, où l'espace d'étalage est limité. Selon ce que nous avons pu observer aux États-Unis, au Manitoba et en Colombie-Britannique, la quantité de vin qui serait livrée directement d'une province à l'autre serait limitée. Comme les tarifs de livraison s'élèvent à 3 \$ ou 4 \$ par bouteille, les consommateurs vérifieraient d'abord si le vin canadien désiré est disponible dans leur province, et peut-être même au magasin situé le plus près de chez eux.

Le fait est que le vin devient peu à peu la boisson alcoolisée préférée des Canadiens. Le vin compte maintenant pour 30 % du marché des boissons alcoolisées, une augmentation par rapport à 18 % en 1995. Cela fait du Canada l'un des trois marchés du vin en plus forte croissance dans le monde. Tous les grands pays producteurs de vin investissent des dizaines de millions de dollars pour renforcer leur présence de marque et leurs ventes au Canada. N'oublions pas non plus la réduction et l'élimination des droits d'importation. Tous ces facteurs font en sorte que les vins importés représentent 80 % de la croissance totale des ventes de vin depuis 10 ans au Canada.

Les vignerons canadiens croient que la livraison directe stimulerait les ventes de vin, l'activité touristique, les investissements et la création d'emplois dans les régions viticoles du Canada. Ce serait bénéfique pour le Canada: pour chaque dollar d'augmentation des ventes de vins canadiens, la chaîne de valeur profiterait d'une hausse brute de 3 \$.

L'élimination des barrières intérieures au commerce du vin aurait les effets suivants: les consommateurs auraient accès à une plus grande variété de produits viticoles canadiens; les établissements viticoles maintiendraient et renforceraient leur part de marché, ils développeraient leurs relations, feraient connaître leurs produits et fidéliseraient les consommateurs; et les gouvernements provinciaux continueraient de percevoir des taxes, des prélèvements et d'autres droits sur les services fournis.

Depuis 2006, le Canada a conclu des accords de libre-échange avec neuf pays. La concurrence des produits importés est de plus en plus féroce, et les allègements tarifaires accordés aux États-Unis, au Chili, à l'Union européenne et aux autres membres du Partenariat transpacifique ont aussi durci la concurrence, ce qui posera de nouveaux défis. Nous devons donc rendre notre propre marché plus ouvert. C'est notre facteur de croissance le plus important, aussi bien au Canada qu'à l'étranger.

Pour que nous puissions atteindre notre objectif, qui est de faire passer la valeur de l'industrie canadienne du vin de 6,8 à 10 milliards de dollars d'ici 5 ans, nous recommandons les mesures suivantes: resserrer la collaboration entre le gouvernement fédéral et les provinces en vue d'éliminer les barrières interprovinciales au commerce du vin; créer un groupe intergouvernemental d'experts chargé de faciliter la mise en oeuvre de nouveaux modes de livraison directe aux consommateurs canadiens; mener un projet pilote prioritaire visant l'élimination des barrières interprovinciales au commerce du vin dans le cadre de l'Accord sur le commerce intérieur; et établir le financement fédéral pluriannuel d'un programme de développement du marché intérieur du vin canadien, qui servirait à stimuler le tourisme dans les régions viticoles et la part du marché intérieur détenue par les vins canadiens.

•(1540)

Encore une fois, merci de votre appui continu pour l'industrie vinicole canadienne et de vos efforts pour éliminer les barrières au commerce intérieur.

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

Je passe maintenant la parole à Mme Townsend, de l'Association canadienne du commerce des semences.

Vous avez 10 minutes.

**Mme Patty Townsend (directrice générale, Association canadienne du commerce des semences):** Merci beaucoup, monsieur le président, mesdames et messieurs, de me donner l'occasion de vous présenter la perspective de l'industrie des semences à l'égard des barrières au commerce intérieur.

Comme M. Shipley l'a dit, je m'appelle Patty Townsend, et je suis directrice générale de l'Association canadienne du commerce des semences, ou ACCS.

L'ACCS est le porte-parole national de l'industrie des semences au Canada. Notre association représente 130 sociétés qui travaillent dans tous les secteurs de l'industrie des semences. Nos membres participent à tous les systèmes de production — classiques, biologiques et axés sur la biotechnologie moderne. Nous produisons des semences pour plus de 50 cultures différentes, et nous comptons parmi nos membres aussi bien des petites entreprises familiales que des grandes sociétés multinationales. En 2012, notre secteur a apporté une contribution directe de 5,61 milliards de dollars à l'économie canadienne.

La mission de l'ACCS est d'encourager l'innovation et le commerce dans l'industrie des semences. Nous nous efforçons de créer un cadre réglementaire et commercial qui encourage les investissements et qui offre des débouchés à nos membres pour qu'ils puissent exercer leurs activités à l'échelle nationale et internationale. Nous mettons beaucoup l'accent sur les barrières au commerce international des semences, mais il est également important de voir ce qui se passe chez nous. Nous sommes donc très heureux que vous ayez entrepris cette étude.

De manière générale, contrairement à l'industrie du vin, les semences franchissent assez librement les frontières provinciales. Cependant, les obstacles auxquels nous faisons face pourraient avoir une incidence très négative sur notre industrie. Nous avons, au Canada, un système fédéral de réglementation fondé sur des données scientifiques; il s'agit d'un système robuste qui est respecté dans le monde entier et qui est supervisé par l'Agence canadienne d'inspection des aliments, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Environnement Canada et Santé Canada. Ces organismes de réglementation ont la compétence, l'expertise et les ressources nécessaires pour prendre des règlements, assurer une surveillance et faire respecter les règlements au besoin. Cependant, certaines provinces appliquent ou prévoient appliquer des règlements supplémentaires qui ne sont pas en harmonie avec ceux des autres provinces. En plus d'être contrares à la réglementation fédérale, ces règlements provinciaux ne sont pas fondés sur des données scientifiques. Dans mon exposé, je vais surtout parler de science.

L'un des principaux défis auxquels se heurte l'industrie des semences depuis maintenant une décennie, c'est la réglementation stricte de l'Alberta en ce qui concerne le fusarium graminearum, un champignon pathogène qui s'attaque surtout aux cultures céréalières. Comme les représentants de Céréales Canada vous l'ont déjà dit, en 2002, le gouvernement de l'Alberta, croyant que le fusarium avait été éradiqué dans sa province, a lancé, par règlement, un plan de gestion exécutoire dans le but d'empêcher l'implantation de cet agent pathogène. Maintenant, plus de 10 ans plus tard, le fusarium est bel et bien présent en Alberta, malgré la mise en place du plan de gestion. On le retrouve de plus en plus souvent dans le blé, le blé dur et l'orge dans de vastes régions de la province.

Conformément à l'actuel plan de gestion du fusarium, pour que les agriculteurs aient accès aux semences, il faut faire analyser les semences, et les résultats doivent être négatifs quant à la détection du fusarium. Étant donné que le fusarium est présent dans d'autres provinces et aux États-Unis, il est difficile de s'approvisionner en semences sélectionnées de génération supérieure à partir desquelles les producteurs de semences de l'Alberta et d'ailleurs peuvent produire des semences pour les agriculteurs albertains. En outre, les semences produites en Alberta dans lesquelles on détecte ne serait-ce que de très faibles niveaux de fusarium doivent être transportées à l'extérieur de la province et vendues à titre de grains plutôt qu'à titre de semences, et ce, à un prix considérablement plus bas.

Des études scientifiques récentes ont permis de conclure que grâce à des niveaux de tolérance aux semences dans lesquelles on détecte 5 % de fusarium, il y a lieu de protéger les régions de l'Alberta qui sont encore relativement libres de fusarium. Une tolérance de 10 % n'aurait aucune incidence sur les niveaux d'infection dans les régions où le fusarium est déjà implanté. Pourtant, malgré les données scientifiques, la province continue d'exiger des résultats négatifs quant à la détection du fusarium.

Une analyse rapide faite par les membres de l'ACCS montre que les prix de vente au détail de la semence de blé en Alberta sont de 12 à 19 % plus élevés qu'en Saskatchewan et au Manitoba. Dans certains cas, les agriculteurs albertains n'ont pas accès aux nouvelles variétés de semences, faute de pouvoir s'en procurer, ce qui les place dans une situation désavantageuse sur le plan de la concurrence par rapport aux agriculteurs de la Saskatchewan et du Manitoba.

J'en reviens donc à la nécessité de prendre des décisions en fonction de données scientifiques. Je le répète: pour réussir et rester concurrentielle, l'industrie dépend des gouvernements et des organismes de réglementation de tous les paliers et elle s'attend à ce qu'ils prennent de bonnes décisions fondées sur des données scientifiques fiables. Tout principe scientifique rigoureux doit être mesurable, reproductible, prévisible et applicable de la même manière à tous les intervenants. Les évaluations réglementaires et les processus d'approbation fondés sur des données scientifiques veillent à ce que tous les produits soient évalués de façon uniforme, ce qui rassure les consommateurs et les innovateurs.

Santé Canada, plus précisément l'Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire, ou ARLA, assume la responsabilité d'évaluer, d'approuver, puis de réévaluer périodiquement les produits de protection des cultures pour garantir qu'ils respectent les normes en matière de santé, de sécurité et d'environnement en s'appuyant sur des données scientifiques rigoureuses. L'ARLA a le mandat, l'expertise et les ressources nécessaires pour faire ce travail.

● (1545)

Toutefois, on constate une tendance croissante parmi certaines provinces qui estiment avoir besoin de règlements supplémentaires, lesquels ne tiennent pas compte des approches scientifiques, et qui s'appuient plutôt sur leur propre interprétation, d'ailleurs assez vague, du principe de précaution. Faisant abstraction des processus réglementaires du gouvernement fédéral, les provinces créent leurs propres règlements, ce qui se solde par une mosaïque de règlements. Résultat: les entreprises et les producteurs de semences se retrouvent dans une situation désavantageuse sur le plan de la concurrence par rapport non seulement aux autres provinces, mais aussi aux États-Unis.

En 2012, les entreprises membres de l'ACCS ont investi plus de 110 millions de dollars dans la sélection des végétaux et la mise au point de variétés au Canada. Afin de poursuivre sur cette lancée, tous les sélectionneurs de végétaux, publics comme privés, ont besoin de systèmes de réglementation clairs, transparents et uniformes.

À quelques exceptions près, les semences ne peuvent pas être vendues au Canada, à moins qu'il ne s'agisse d'une variété enregistrée. L'enregistrement des variétés est administré par l'Agence canadienne d'inspection des aliments, mais les recommandations d'enregistrement sont faites par des comités provinciaux ou régionaux. Cela veut dire que des variétés peuvent être enregistrées dans certaines régions, mais pas dans d'autres. Cette situation, conjuguée aux listes maintenues par la Commission canadienne des grains pour les variétés admissibles à différentes classes, sème la confusion et diminue la transparence du système aux yeux des créateurs de variétés et des agriculteurs.

Par exemple, des 144 variétés désignées par la Commission canadienne des grains dans la classe du blé roux de printemps de l'Est canadien, 45 ne sont pas enregistrées au Québec, 23 ne le sont pas en Ontario, et 17 ne le sont pas dans aucune des deux provinces. Beaucoup d'autres variétés ne sont pas enregistrées dans les provinces de l'Atlantique.

Ou bien, prenons la liste des variétés de blé de printemps enregistrées auprès de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Les choses se corsent encore plus, puisqu'il y a 46 variétés enregistrées uniquement dans l'Ouest canadien, 4 au Québec, et 2 en Ontario. Et si l'on tient compte du Canada atlantique, la confusion est totale.

Il est illégal de vendre des semences de variétés non enregistrées. Nous espérons que la modernisation du système d'enregistrement des variétés au Canada permettra de remédier à cette situation et de réduire la confusion une fois pour toutes.

J'ai probablement épuisé mon temps; je vais donc m'arrêter là. Je serai heureuse de répondre à vos questions.

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

En fait, vous avez tous deux bien respecté votre temps de parole.

Passons aux membres du comité.

Je commence par mon collègue, M. Allen, qui aura cinq minutes.

• (1550)

**M. Malcolm Allen (Welland, NPD):** Merci, d'être des nôtres aujourd'hui.

Monsieur Paszkowski, à la page 8 de votre mémoire, vous parlez de l'industrie canadienne du vin et de la stratégie « Premiers au Canada » de l'Association des vignerons du Canada. Pourriez-vous me l'expliquer plus en détail? Je crois avoir bien compris, mais je veux tout simplement m'en assurer.

Vous dites que le secteur, dans son ensemble, génère aujourd'hui des retombées économiques de 6,8 milliards de dollars. Vous avez divisé ce montant en deux: d'une part, il y a ce que nous appelons des vins canadiens, c'est-à-dire des vins fabriqués à partir de raisins canadiens à 100 %, dont la valeur s'élève à 3,7 milliards de dollars. Ces vins sont certifiés VQA, mais disons qu'il s'agit de vins faits entièrement de raisins canadiens.

D'autre part, il y a les vins de coupage, c'est-à-dire des vins faits d'un mélange de raisins canadiens et importés, dont la valeur est moins élevée, soit 3,1 milliards de dollars.

Est-ce une bonne description? Ces chiffres sont-ils exacts?

**M. Dan Paszkowski:** Oui.

Ces vins sont mélangés au Canada, mais...

**M. Malcolm Allen:** De toute évidence, la valeur des vins canadiens est supérieure à celle des vins de coupage.

Mais, juste en dessous, vous parlez de la stratégie « Premiers au Canada », et c'est ce que je veux m'assurer d'avoir bien compris. Vous croyez qu'il y a lieu de faire augmenter la part de marché des vins canadiens, d'une valeur de 3,1 milliards de dollars, à un taux de croissance annuelle de 11 %, alors que la part des vins de coupage augmenterait de 4 %. Ai-je bien compris? Évidemment, s'il s'agit de vins canadiens à 100 %, produits par des viticulteurs canadiens, plutôt que des vins qui contiennent seulement un certain pourcentage de raisins canadiens, ce sera un grand coup de pouce pour nos agriculteurs. Ai-je bien compris, ou y a-t-il quelque chose qui m'échappe?

**M. Dan Paszkowski:** Oui, vous avez compris l'essentiel. Les retombées économiques des vins canadiens à 100 % sont un peu plus élevées que celles des vins de coupage, parce que le volet haut de gamme s'accompagne de beaucoup d'activités touristiques. En effet, les touristes visitent nos vignobles entièrement canadiens, mais pas nécessairement nos installations de mélange.

Dans le cadre de notre étude économique, nous avons cerné des possibilités de croissance dans les deux catégories, à condition que certaines mesures soient prises. Nous croyons qu'il serait possible d'accroître de 4 % notre chiffre d'affaires dans la catégorie des vins de coupage s'il y avait une exemption de la taxe d'accise pour le contenu canadien de ces vins. Nous pourrions également faire croître le secteur des vins canadiens à 100 %, c'est-à-dire des vins de qualité supérieure de l'Ontario, de la Nouvelle-Écosse, du Québec et de la Colombie-Britannique, si nous recevions du financement pour faire de la promotion dans le marché canadien.

Si nous pouvions informer les consommateurs canadiens, nous sommes persuadés que nous pourrions augmenter nos ventes de 11 % par année dans la catégorie des vins de qualité supérieure et de 4 % par année dans celle des vins de coupage.

**M. Malcolm Allen:** Les chiffres sur les répercussions économiques que vous nous montrez sont énormes: 14 500 emplois directs et indirects, 119 millions de dollars en recettes fiscales fédérales, et 2,58 milliards de dollars en retombées économiques.

Si nous pouvons trouver une façon pour que les provinces qui ne produisent pas de vin... En fait, la Saskatchewan produit du vin de fruits. J'ai rencontré certains des propriétaires, et ils font un excellent travail, mais ce n'est pas du vin au sens traditionnel. Malgré tout le respect que je dois à mes amis de la Saskatchewan, ils ne font pas vraiment pousser de raisins là-bas. Il y a peut-être des fruits sauvages que les oiseaux mangent, mais il n'y a pas de vignobles.

Le Nouveau-Brunswick n'est pas encore connu pour son vin. On y trouve quelques viticulteurs; la province compte enfin une petite industrie vinicole. Mais il y a évidemment des régions du pays qui n'en ont pas.

D'après vous, parce que votre groupe travaille sur ce dossier depuis longtemps — ce n'est pas un nouveau phénomène —, d'où vient l'hésitation et comment pouvons-nous arriver à changer les choses?

Comme vous l'avez dit plus tôt, nous avons tous appuyé le projet de loi de Dan Albas. Nous y étions très favorables; en fait, nous avons tous voté en sa faveur. Nous pensions qu'il nous permettrait d'avancer. Nous avons avancé un peu, mais pas aussi loin que nous le pensions.

Savez-vous pourquoi les provinces ne veulent pas bouger à ce sujet?

**M. Dan Paszkowski:** C'est surtout une question de revenu. Les provinces s'inquiètent que la livraison directe aux consommateurs remplace les ventes dans leurs magasins, d'où une perte de recettes pour elles.

Nous croyons que le volume de vins expédiés sera relativement faible. Nous prévoyons qu'environ 60 000 litres seront livrés directement chaque année. Il s'agira de nos vins de qualité supérieure. Le prix moyen du vin envoyé aux États-Unis est de 38 \$ la bouteille; il s'agit donc d'une clientèle particulière. Cependant, c'est un circuit de vente très important pour certains des petits producteurs, et ce sont eux qui profiteront le plus de la livraison directe au consommateur.

Bref, il s'agit surtout d'une question de revenu; c'est une façon de contourner un peu le système de monopole qui existe actuellement au Canada. Mais si on met en place le bon...

• (1555)

**Le président:** Je vais vous demander de répondre brièvement. Nous avons largement dépassé le temps alloué.

**M. Dan Paszkowski:** Bien. Je suis désolé.

Si on met en place un système de vente directe au consommateur, les taxes pourront être payées. Il faudra payer les taxes provinciales, de même que les prélèvements liés à l'envoi direct au consommateur. La différence est dans la marge bénéficiaire des sociétés des alcools pour les services qu'elles fournissent. Si elles ne fournissent aucun service ou si leur service est limité, elles ne devraient pas obtenir la marge entière, parce que c'est le vigneron qui fera le travail.

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

Nous allons passer à M. Dreeshen. Cinq minutes, s'il vous plaît.

**M. Earl Dreeshen (Red Deer, PCC):** Je suis ravi d'avoir l'occasion de parler avec vous aujourd'hui.

Patty, j'aimerais revenir sur certaines choses dont vous avez parlé. En tant que producteur de grains de l'Alberta, je comprends la situation concernant le fusarium et l'exigence de faire analyser les semences. Bien évidemment, vous ne pouvez pas les apporter dans des usines de nettoyage des semences commerciales, si c'est le cas; il y a donc des restrictions. Comme vous l'avez dit, cela limite la possibilité de les faire venir d'autres provinces où il n'y a pas un système de dépistage aussi rigoureux.

Vous avez aussi mentionné la présence de faible niveau, et c'est toujours un enjeu dont nous entendons parler, même lorsque nous discutons de certains dossiers internationaux. Vous avez dit qu'un taux de 5 % devrait être un niveau cible dans une région qui n'est pas aussi touchée que d'autres, en ce qui concerne le réensemencement.

J'aimerais parler de l'aspect scientifique. On peut énoncer n'importe quel chiffre, et on ne sait pas ce qui va se passer. Je me demande si vous pourriez nous en parler un peu plus afin que nous puissions vérifier cet aspect.

Vous n'avez pas pu terminer vos observations tout à l'heure, et je pense qu'il y a peut-être d'autres enjeux dans d'autres provinces. Puisque nous devons examiner l'ensemble du pays et certains des autres enjeux, je me demande si vous pourriez aussi nous en dire plus long à ce sujet.

**Mme Patty Townsend:** Bien sûr. Tout d'abord, en ce qui concerne le fusarium, il y a environ cinq ans, lorsque c'est devenu... En fait, c'est un problème qui existe depuis longtemps. C'était d'abord dans le maïs et, maintenant, d'autres céréales sont également touchées. Il y a un certain nombre d'années, lorsque le problème a pris de l'ampleur, nous avons demandé au ministre de l'Agriculture de l'Alberta

d'effectuer un examen scientifique du fusarium, parce que tous nos membres et toutes les organisations agricoles de la région nous disaient qu'il y avait des régions de la province où le fusarium était assez prévalent. Le ministre a effectivement lancé cette étude. Elle a été réalisée par Andy Tekauz, et je pourrais en envoyer une copie au greffier, si vous le voulez. L'étude a permis de conclure que certaines régions sont encore touchées par de très faibles niveaux de fusarium, et c'est là qu'on pourrait envoyer des semences qui contiennent un maximum de 5 % de fusarium, ce qui permettrait quand même de maintenir ces très faibles niveaux.

Une autre étude scientifique a été effectuée en même temps par deux chercheurs, mais leurs noms m'échappent complètement. Je vieillis. Ce sont eux qui ont conclu que, dans les régions où le fusarium est prévalent, un niveau de 10 % serait acceptable.

Il s'agit de deux études scientifiques. J'en ai des copies, que je pourrai faire parvenir au greffier.

Ce que l'ACCS dit depuis longtemps, c'est que nous ne voulons certainement pas créer d'effet négatif sur les régions où il y a un faible niveau de fusarium. C'est un problème très grave. Cela crée de très sérieuses difficultés dans le secteur des aliments de bétail et ailleurs. Nous croyons également qu'il n'est pas nécessaire d'adopter une politique unique et d'appliquer une tolérance zéro à tout le monde dès qu'il y a des preuves dans une région donnée. C'est pourquoi nous proposons que certaines régions puissent accepter des semences à un niveau plus élevé que d'autres, et voilà ce que nous explorons actuellement. Malheureusement, depuis que ces études scientifiques ont été menées et que le groupe de travail ou le comité sur la gestion du fusarium les a examinées, rien n'a encore été fait.

**M. Earl Dreeshen:** Dans pareil cas, lorsqu'il s'agit du mouvement provincial des semences, une fois qu'elles ont poussé, il faudrait savoir de quelles zones elles proviennent parce qu'on aurait le même genre de problème, mais au niveau provincial.

**Mme Patty Townsend:** Oui, et les semences produites en Alberta dans ces régions... alors, si vous avez produit des semences dans une région à plus faible présence, mais qu'elles ont fini par présenter un niveau plus élevé, il faudrait quand même les sortir de la province et les vendre comme grains.

• (1600)

**M. Earl Dreeshen:** Nous avons réussi à nous protéger contre les rats, mais nous ne pourrions peut-être pas protéger l'Alberta contre le fusarium.

Revenons donc aux autres provinces et à certains des enjeux que votre association constate.

**Mme Patty Townsend:** Voici ce qui en est. Parce que l'agriculture est une compétence partagée — comme l'est, en grande partie, l'environnement —, il y a toutes sortes de règlements. Par exemple, les pesticides urbains sont interdits dans les provinces qui ont choisi d'interdire l'utilisation de substances de protection des cultures dans certaines régions. Il y a un problème actuellement en Ontario, où le gouvernement a décidé qu'il imposerait des règlements sur l'utilisation des semences traitées aux insecticides. D'autres provinces pensent interdire la plantation d'organismes génétiquement modifiés. Nous voyons ces choses continuellement, comme l'étiquetage obligatoire dans différentes régions. Il y a toutes sortes d'obstacles contre lesquels notre industrie bute régulièrement, parce que l'agriculture et l'environnement sont des compétences partagées par le fédéral et les provinces.

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

Nous allons passer à M. Eyking. Cinq minutes, je vous prie.

**L'hon. Mark Eyking (Sydney—Victoria, Lib.):** Merci à nos invités d'être ici.

Patty, je vais commencer avec vous. Au cours de la dernière année, notre comité a examiné une nouvelle mesure législative et la convention de l'UPOV, ainsi que ses avantages pour l'industrie des semences, surtout les nouvelles variétés, et la façon dont cela nous a aidés sur la scène internationale. Nous nous penchons maintenant sur ce qui se passe à l'intérieur de nos frontières et, comme le prévoit notre Constitution, les provinces ont encore leur mot à dire. Le gouvernement fédéral devrait jouer un rôle de chef de file pour favoriser de meilleurs échanges commerciaux et mouvements interprovinciaux.

Vous avez dit que certaines provinces sont plus restrictives que d'autres par rapport à l'entrée de variétés de semences. Est-ce exact?

**Mme Patty Townsend:** C'est une situation intéressante. Je présume que vous parlez de l'enregistrement des variétés. Théoriquement, lorsque vous enregistrez une variété au Canada, c'est censé être à l'échelle nationale. Les provinces — surtout l'Ontario et le Québec — s'inquiètent beaucoup des choses comme le fusarium, tout comme l'Alberta, et c'est pourquoi elles limitent les enregistrements. Si je crée une variété en Saskatchewan et que je l'enregistre auprès du comité de l'Ouest, théoriquement, l'enregistrement devrait s'appliquer dans l'ensemble du pays, mais c'est très rarement le cas. Cela signifie que la semence ne peut pas être vendue dans les provinces où elle n'est pas enregistrée.

**L'hon. Mark Eyking:** Si je fais pousser du blé d'hiver en Nouvelle-Écosse et qu'il y a un cultivateur de grains de semence en Saskatchewan, je dois suivre un certain processus. Je ne peux pas seulement l'appeler et lui dire que j'ai besoin de tant de tonnes de ce grain de semence.

**Mme Patty Townsend:** Non, il ne peut pas vendre cette variété en Nouvelle-Écosse à moins qu'elle soit enregistrée par le comité de l'Atlantique.

**L'hon. Mark Eyking:** Il y a toute une couche de bureaucratie.

**Mme Patty Townsend:** Oui.

**L'hon. Mark Eyking:** Est-ce cela peut prendre un ou deux ans? Est-ce qu'il faut faire des tests quelque part dans le Canada atlantique?

**Mme Patty Townsend:** En général, si un sélectionneur a enregistré une variété et qu'il croit qu'il y a un débouché dans une région, l'ACIA va dans cette région et demande aux responsables s'ils s'opposent à l'enregistrement. Les chiffres que je vous ai présentés démontrent que, dans la plupart des cas, il y a des

objections. Voilà pourquoi il n'y a pas beaucoup de variétés enregistrées partout au pays.

**L'hon. Mark Eyking:** Est-ce qu'ils le font pour...

**Mme Patty Townsend:** Ils s'opposent à l'enregistrement.

**L'hon. Mark Eyking:** ... protéger leurs propres producteurs de semences?

**Mme Patty Townsend:** Une grande partie des inquiétudes, surtout en Ontario et au Québec, concerne la sensibilité des variétés au fusarium, ce qui peut poser problème parce que le climat est plus humide là-bas. Le fusarium est assez prévalent, et c'est pourquoi, dans la plupart des provinces, la sélection se concentre sur la mise au point de variétés qui résistent au fusarium.

**L'hon. Mark Eyking:** Si je voulais acquérir vos grains de semence et que j'allais voir les gens du conseil de l'Atlantique, est-ce qu'ils en feraient venir un échantillon pour le mettre à l'essai dans des parcelles? Le feraient-ils pousser pendant toute une année?

**Mme Patty Townsend:** S'ils n'ont pas accepté d'enregistrer la variété, ils lui feraient subir les essais normaux. Ces essais varient d'une région à l'autre. Donc, le Canada atlantique pourrait exiger différentes choses pour en mesurer le mérite, ce qui peut nécessiter jusqu'à trois ans.

**L'hon. Mark Eyking:** Idéalement, si nous éliminions les barrières provinciales, il faudrait que le gouvernement fédéral fasse plus d'études pour certaines régions. Disons que, pour une raison ou pour une autre, nous décidions d'inscrire dans la loi qu'il est interdit d'envoyer des semences d'une province à l'autre; le gouvernement fédéral devrait alors vraiment assumer ses responsabilités pour s'assurer que les variétés enregistrées à l'échelle nationale sont bonnes pour l'ensemble du pays, n'est-ce pas?

**Mme Patty Townsend:** Pas nécessairement. Pour le maïs, dont les variétés ne sont pas tenues d'être enregistrées, les concepteurs et les sélectionneurs le font eux-mêmes. Ils participent à des essais industriels ou ils font leurs propres essais.

● (1605)

**L'hon. Mark Eyking:** C'est donc faisable.

**Mme Patty Townsend:** Oui.

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

Nous aurons besoin d'autres témoins pour parler des spiritueux, mais en ce qui concerne le vin, et on le mentionne assez souvent, c'est là qu'il semble y avoir le plus de problèmes. Aux États-Unis, en Australie, et dans d'autres régions viticoles, même en Europe, il n'y a pas de barrières au mouvement interfrontalier du vin, n'est-ce pas?

**M. Dan Paszkowski:** Dans l'Union européenne, il y a 500 millions de consommateurs, et rien n'interdit l'envoi de vins de la France à l'Allemagne, ou vice versa.

**L'hon. Mark Eyking:** De l'Italie à l'Espagne...

**M. Dan Paszkowski:** On peut facilement l'envoyer.

Aux États-Unis, la Cour suprême a statué, en 2005, qu'il était inconstitutionnel de permettre au vin d'être envoyé directement au consommateur dans un État, mais pas de permettre à un vignoble d'un autre État d'en envoyer. Donc, de 2005 à 2015, au cours des 10 dernières années, à l'exception de 8 ou 9 États, tous ont mis en place des règles — qui diffèrent un peu — afin de permettre la livraison de vin des vignobles au consommateur, et cela a connu beaucoup de succès.



Les petits producteurs aux États-Unis, qui représentent probablement moins de 10 % de la production, constituent environ 63 % du vin vendu et livré directement au consommateur. C'est leur principal circuit de vente.

**L'hon. Mark Eyking:** Ils ne vendent pas dans les grands magasins d'alcools que l'on voit aux États-Unis. Les petits producteurs ne peuvent pas leur vendre leurs produits, mais ils ont une autre possibilité. Ils peuvent vendre directement au consommateur.

**Le président:** Merci beaucoup, monsieur Eyking. Nous avons largement dépassé le temps.

Nous allons maintenant passer à M. Payne, qui dispose de cinq minutes.

**M. LaVar Payne (Medicine Hat, PCC):** Merci aux témoins d'être ici.

Je viens de l'Alberta, et vous savez quoi? Mon collègue de l'autre côté voulait que j'apporte du whisky, mais j'aime le vin de même que le scotch. Dans vos notes, vous décrivez comment la loi a été modifiée pour éliminer la livraison de vin, d'une province à l'autre, par service messagerie. Est-ce pour la consommation personnelle seulement, ou pour les autres usages aussi?

**M. Dan Paszkowski:** La loi a été modifiée en ce qui concerne la consommation personnelle seulement, et son champ d'application a été élargi pour y inclure la bière et les spiritueux. Le 13 février, nous avons participé à l'annonce faite par le ministre du Revenu concernant cet ajout. La bière et les spiritueux peuvent maintenant aussi être envoyés d'une province à l'autre, mais pour la consommation personnelle. Les provinces choisiront ce qu'elles veulent faire pour les bières et les spiritueux.

**M. LaVar Payne:** Je ne comprends toujours pas. Qu'arriverait-il si je voulais envoyer une caisse de vin de l'Ontario jusqu'à chez moi, en Alberta?

**M. Dan Paszkowski:** En Alberta, vous pouvez transporter vous-même une caisse ou 20 000 caisses, mais vous ne pouvez pas faire livrer cette caisse chez vous.

**M. LaVar Payne:** Bien, je pense que j'aurai des ennuis.

Cela ne me semble pas du tout logique.

Vous avez parlé de certains des obstacles pour le vin. Je ne comprends pas, parce que nous savons qu'avec la réduction des barrières, la concurrence s'est améliorée. Nous savons ce qui s'est passé avec l'industrie canadienne du vin depuis que les autres pays peuvent livrer du vin ici. Notre industrie est maintenant vraiment concurrentielle sur le marché international et cela ouvre, évidemment, des possibilités d'investissement.

Je vais souvent en Colombie-Britannique, et il est incroyable de voir le nombre de vignobles créés dans la vallée, d'Osoyoos jusqu'à Kelowna. C'est extraordinaire.

Avez-vous une idée des investissements supplémentaires qui en résulteraient si les provinces changeaient les règlements pour que le vin puisse circuler librement?

Si je ne me trompe pas, vous avez dit que, selon vos estimations, environ 60 000 litres seraient envoyés d'une province à l'autre? Est-ce exact?

**M. Dan Paszkowski:** Oui. Comme je l'ai dit plus tôt, c'est une estimation selon une croissance de 11 %. Si nous pouvions livrer directement aux consommateurs et faire de la promotion dans le marché intérieur pour informer les consommateurs, nous croyons franchement que le secteur des vins de qualité supérieure croîtrait de

11 % par année. Et ce circuit de vente sera réservé exclusivement aux produits haut de gamme.

• (1610)

**M. LaVar Payne:** Je pense que 11 %, ce n'est pas mauvais.

**M. Dan Paszkowski:** Non, pas du tout.

**M. LaVar Payne:** Si on obtient cette croissance chaque année, cela aurait un énorme effet partout au pays sur le plan du tourisme.

**M. Dan Paszkowski:** Oui. Les importations au cours de la dernière décennie ont accaparé 80 % de la croissance des ventes de vin au Canada. Si nous pouvions donner un peu plus de possibilités aux Canadiens de boire du vin canadien, nous pourrions profiter de cette croissance. On s'intéresse beaucoup au vin au Canada.

**M. LaVar Payne:** Il y a un vin ontarien particulier que j'aime.

En tout cas, vous avez recommandé quelques mesures, notamment l'établissement d'un financement fédéral pluriannuel pour la création d'un programme de développement du marché intérieur du vin canadien. Cherchez-vous à obtenir du financement du gouvernement fédéral pour cela? Quel genre d'investissement les vigneron canadiens feraient-ils dans le cadre de ce processus? Qu'en pensez-vous?

**M. Dan Paszkowski:** Tous les pays producteurs de vin dans le monde ont les yeux rivés sur le marché canadien, et leur gouvernement leur fournit des millions, voire des dizaines de millions de dollars pour favoriser l'exportation de leurs vins dans notre pays. Prenez comme exemple le Chili et la Nouvelle-Zélande et examinez le type d'activités qu'ils mènent au Canada. Ils organisent des séances de dégustation sur nappes blanches d'un bout à l'autre du pays. Ils influencent les régies des alcools. Les vins de la Nouvelle-Zélande ont connu une augmentation de 97 % du volume de leurs ventes au cours des cinq dernières années.

Nous cherchons donc à établir des partenaires avec le gouvernement fédéral dans le cadre du Programme Agri-marketing pour avoir accès à une partie des fonds qui étaient autrefois uniquement réservés à l'expansion des exportations et qui peuvent maintenant servir à des activités de promotion sur le marché intérieur, en nous aidant à payer 50 % des coûts, ou peu importe le ratio, afin d'appuyer la promotion sur le marché intérieur d'un bout à l'autre du Canada.

Dans notre recommandation prébudgétaire, nous proposons un montant de 35 millions de dollars sur cinq ans, qui pourrait faire l'objet d'un examen au terme de cette période, afin que nous puissions joindre le geste à la parole et montrer que nous avons réussi à obtenir une croissance de 11 % en nous réappropriant des parts du marché canadien. Nous avons 50 % des parts du marché avant l'accord de libre-échange. Comme vous l'avez mentionné, notre vin est de meilleure qualité. Notre industrie est beaucoup plus solide maintenant qu'elle ne l'était, mais notre part du marché a diminué en raison de l'accroissement des importations. Il nous faut récupérer une partie de ces parts. La promotion sur le marché intérieur et la livraison directe aux consommateurs nous aidera à atteindre cet objectif.

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

Nous cédon maintenant la parole à Mme Brosseau; vous avez cinq minutes.

**Mme Ruth Ellen Brosseau (Berthier—Maskinongé, NPD):** En fait, LaVar a posé des questions que je souhaitais poser à l'Association des vigneron du Canada. Je représente une circonscription qui fabrique d'excellents vins, qui sont d'ailleurs connus à l'échelle internationale. Récemment, un vignoble situé à Lanoraie, au Québec, s'est fait connaître lorsque ses vins ont été présentés à la reine d'Angleterre dans le cadre de la visite de John Baird. Le vin canadien mis en vedette provenait de ma circonscription.

En fait, lorsque la duchesse et... j'oublie le nom du duc.

**Une voix:** Will.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** Oui, Will. Je suis désolée. Excusez-moi si je ne m'y connais pas trop.

Lorsqu'ils se sont rendus au Canada, ce vin a été présenté et ils ont pu y goûter. Ce petit vignoble au Québec est connu d'un bout à l'autre du Canada ainsi qu'à l'échelle internationale. C'est une très bonne chose que nous parlions de commerce interprovincial et de ce que nous faisons avec les provinces pour aller de l'avant.

Vous avez beaucoup parlé de financement pluriannuel pour le tourisme viticole. Je sais que la province du Québec a une initiative à cet égard. Quelles seraient les répercussions du programme de partage des coûts à parts égales? Une étude a-t-elle été faite sur les répercussions qu'aurait une campagne provinciale de promotion du tourisme sur les vignobles locaux?

**M. Dan Paszkowski:** D'abord, Carone est un vignoble fantastique.

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

**M. Dan Paszkowski:** C'est un de nos membres. J'ai servi le même vin à mon épouse, lors de notre séjour au chalet il y a deux semaines, et maintenant, c'est son vin préféré.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** C'est la crème de la crème.

**M. Dan Paszkowski:** Il est spectaculaire.

Pour ce qui est des touristes, à l'heure actuelle, nous en attirons trois millions par année. Nous injectons 1,2 milliard de dollars à l'économie grâce à ces personnes qui visitent nos établissements. Nous estimons que ce chiffre pourrait passer à 3,5 millions au cours des cinq prochaines années grâce à l'appui du fédéral dans le cadre du Programme Agri-marketing et grâce aussi à la livraison directe aux consommateurs. Ainsi, ces touristes qui viennent visiter nos vignobles et qui aiment nos vins pourraient faire expédier ce vin chez eux et passer une nouvelle commande une fois que cette relation est établie. Ce serait très pratique, surtout s'ils conduisent une motocyclette.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** Avez-vous été en mesure d'évaluer les répercussions économiques des barrières commerciales interprovinciales sur l'industrie?

**M. Dan Paszkowski:** Nous n'avons pas analysé les répercussions économiques. Mais nous savons que la livraison directe pourrait représenter environ 1 à 2 % de la production totale. Il s'agit d'environ 60 000 litres de vin au départ, mais nous estimons que ce chiffre augmentera.

Ce ne sera jamais une panacée pour les gens qui achètent du vin, parce qu'il y aura un coût lié à la livraison du vin, une prime que le client devra être prêt à payer pour recevoir sa marchandise chez lui. Néanmoins, cela sera extrêmement important pour les petits vignobles.

Notre principale préoccupation, c'est que la livraison directe aux consommateurs remporte beaucoup de succès aux États-Unis, et elle représente de 1 à 2 % de la production totale. Au fur et à mesure que

ces petits vignobles commenceront à assurer la livraison directe aux consommateurs, leur rentabilité augmentera de sorte qu'ils pourront réinvestir dans leurs entreprises; ainsi, elles commenceront à faire de l'exportation. Et où pensez-vous qu'ils exporteront leurs produits? Ils les exporteront au Canada, et ils commenceront aussi à gruger notre part de marché. À moins d'éliminer ces barrières au commerce et de permettre à nos petits vignobles de croître afin qu'ils puissent entrer dans le marché de l'exportation et accaparer une part de l'économie interne, les vignobles étrangers commenceront à effriter notre part de marché.

• (1615)

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** Puis-je poser une autre question?

**Le président:** Oui, rapidement.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** Le chapitre 17 de l'Accord sur le commerce intérieur définit les procédures de règlement des différends. Toutefois, des témoins nous ont dit que la nature exécutoire de l'accord demeure une faiblesse puisqu'il n'existe aucun régime de sanctions. Comment pourriez-vous améliorer le système de règlement des différends prévu dans l'Accord sur le commerce intérieur? Quel type de régime de sanctions recommanderiez-vous?

Et je m'adresse aux deux témoins, si cela est pertinent.

**Le président:** Les deux témoins n'auront peut-être pas le temps de répondre.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** Peut-être que Mme Townsend pourrait répondre puisqu'elle n'a pas parlé.

**Mme Patty Townsend:** Je ne peux pas vraiment répondre, parce que nous ne faisons pas face au genre d'obstacles commerciaux menant à une contestation devant un tribunal.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** Très bien.

Monsieur Paszkowski, avez-vous quelque chose à ajouter?

**M. Dan Paszkowski:** Honnêtement, je ne connais pas très bien le chapitre 17 ou le mécanisme de règlement de différends prévu dans cet accord. Je suis désolé.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** Merci.

**Le président:** Vous vous en êtes bien tirée. Je vous remercie, madame Brosseau.

Nous passons maintenant à M. Maguire; vous avez cinq minutes.

**M. Larry Maguire (Brandon—Souris, PCC):** Patty, j'aimerais poser quelques questions sur les champs de compétence provinciaux et la façon dont cela évolue; vous avez dit que sans des données fondées sur la science... Nous aimons bien que tout soit fondé sur des données scientifiques. Je sais que lorsque j'étais agriculteur et dirigeant agricole, c'était très important, et il en va de même du point de vue politique.

Pouvez-vous nous donner quelques exemples? Je sais que vous vous êtes penchée sur les diverses variétés enregistrées, notamment les 46 variétés qui ne sont enregistrées que dans l'ouest. Pouvez-vous nous donner des exemples de catégories de grains dont la vente pourrait être compromise ou qui sont utilisés à l'heure actuelle sans aucune donnée scientifique à l'appui?

**Mme Patty Townsend:** C'est une question assez difficile, parce qu'il y a tellement de restrictions quant à la possibilité de vendre des semences — j'ai utilisé le blé à titre d'exemple d'un bout à l'autre du Canada; il est donc difficile d'en évaluer les répercussions. Nous représentons le secteur privé, et je sais que lorsqu'une entreprise met au point une variété, elle a généralement un marché en tête. Mais dans bien des cas, à l'heure actuelle, si on crée des variétés résistantes au fusarium, cela pourrait être utile au Canada atlantique ou bien, en Ontario et au Québec. Si ces comités de recommandation signalent que la variété n'est pas suffisamment bonne ou qu'ils ne veulent pas laisser entrer cette variété, peu importe les avantages de la classification — et il y en a beaucoup — eh bien, cette semence ne pourra pas être vendue dans ces provinces, et cela signifie que les agriculteurs n'y auront pas accès.

Une façon de régler le problème, et je pense que ce serait relativement facile, c'est qu'une fois qu'auront été adoptées les propositions du gouvernement quant à l'enregistrement des variétés, nous pourrions en fait intégrer de nouvelles variétés dans le nouveau système d'enregistrement de base, lequel n'exigerait pas de recommandations de la part d'un comité. Ainsi, c'est le marché qui déterminerait si ces variétés sont convenables pour les diverses régions. Aucun agriculteur n'achètera une variété sensible au fusarium ou à tout autre type de maladie qui risquerait de mettre leur marché en danger.

**M. Larry Maguire:** J'ai une question complémentaire: vous penchez-vous aussi sur des variétés de semences traitées et sur ce type de semences en ce qui a trait aux perspectives de permis? Estimez-vous qu'il faudrait faire quelque chose également à cet égard, ou vous penchez-vous uniquement sur les semences que...

**Mme Patty Townsend:** Non, nous avons un partenariat avec CropLife Canada, et c'est cette société qui s'occupe en grande partie du travail de traitement des semences. Si ce sont des semences non traitées, en général, cela est plutôt du ressort de CropLife.

• (1620)

**M. Larry Maguire:** Par ailleurs, vous intéressez-vous aussi aux semences fourragères et aux semences de gazon...

**Mme Patty Townsend:** Oui.

**M. Larry Maguire:** ... lorsque vous parlez du manque de données axées sur les résultats scientifiques et ce genre de choses au moment de la prise de décision?

Pouvez-vous nous donner quelques explications à ce sujet?

**Mme Patty Townsend:** Les semences fourragères et de gazon constituent un cas quelque peu différent. Pour ce qui est du fourrage, c'est un domaine où l'enregistrement national fonctionne assez bien. Et la raison pour laquelle cela fonctionne bien, c'est que dans certains endroits, on n'a pas les ressources nécessaires pour mettre sur pied un comité de recommandation. Si la semence est enregistrée dans une province où il existe un tel comité actif, elle est alors disponible à l'échelle nationale tout simplement parce qu'il n'y a pas de comités de recommandation dans d'autres régions pour changer la décision.

**M. Larry Maguire:** Merci.

Je n'ai plus d'autres questions.

**Le président:** Nous passons maintenant à Mme Raynault. Madame, vous avez cinq minutes.

[Français]

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

Je vous remercie d'être ici avec nous aujourd'hui. Nous nous sommes déjà rencontrés, car vous êtes venu témoigner à ce comité.

Ma collègue a parlé d'un vignoble dans sa circonscription de Berthier—Maskinongé. Elle a raison de dire que c'est un endroit magnifique qu'il faut aller visiter. Ce vignoble peut vendre ses vins à l'échelle internationale. Malheureusement, nous ne pouvons pas le nommer ici, mais vous lui demanderez où il est situé.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** C'est à Lanoraie.

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

Il y a quelque chose que j'ai de la difficulté à comprendre. Le commerce interprovincial du vin et des alcools est difficile parce que certaines provinces mettent ce que j'appellerais des bâtons dans les roues. Par exemple, le Nouveau-Brunswick permet l'importation d'une bouteille de vin et Terre-Neuve-et-Labrador, une bouteille de 1,4 litre. C'est presque rien.

Pourquoi n'arrive-t-on pas à s'entendre afin que les gens puissent acheter du vin d'une autre province et le faire livrer chez eux? Pourquoi est-ce toujours aussi difficile? Les vignobles génèrent 31 000 emplois et attirent 3 millions de visiteurs. Si plus de vignobles pouvaient vendre leurs produits à l'extérieur de leur province, ils pourraient créer encore plus d'emplois et attirer davantage de visiteurs. Pourquoi est-ce toujours si difficile, malgré certaines avancées dans le commerce intérieur?

[Traduction]

**M. Dan Paszkowski:** En quelques mots, c'est à cause des régies des alcools. Quand vous avez un système monopolistique, les gens craignent que si l'on ouvre la porte un tant soit peu, elle risque de s'ouvrir très grande, ce qui entraînerait une réduction et une réorientation des ventes, une perte de revenus, et il serait plus difficile pour les régies des alcools d'atteindre les résultats financiers des gouvernements du jour. Elles conseillent donc à leurs maîtres politiques que la situation serait plus difficile pour les vignobles si elles pouvaient livrer directement au client; à savoir qu'elles auraient davantage de concurrents. Je suis d'avis qu'il existe d'excellents vins au Canada en provenance de pays étrangers. Et nous les concurrençons très bien. En fait, le principal obstacle, c'est que les régies des alcools ont la capacité de convaincre leurs maîtres politiques que le gouvernement ne devrait pas aller dans cette voie. Si on ajoute à cela la bière et les spiritueux, la perte de revenus est encore plus importante.

Selon notre point de vue, si tel ou tel vin n'est pas actuellement en vente à la régie des alcools — et comme vous pouvez le voir par la part de marché que nous détenons, la plupart de nos vins ne sont pas offerts dans la majorité des régies des alcools — eh bien, donnez la chance aux consommateurs canadiens de les essayer. Les consommateurs que nous cherchons à séduire sont ceux qui achètent des vins d'un peu partout dans le monde de toute façon. Ils vont augmenter leur consommation des vins achetés dans les régies des alcools; ils n'arrêteront pas de fréquenter ces établissements. Et les régies des alcools vont obtenir tous les renseignements, toutes les connaissances nécessaires quant aux types de vins qui entrent dans leurs provinces à partir des différentes provinces productrices de vin. À partir de là, les régies pourront réduire leur risque relativement aux vins qu'ils mettent en vente. Aucune régie des alcools ne veut vendre du vin canadien ou importé qui restera sur les tablettes, à ramasser de la poussière. Ainsi, les régies auront l'information dont elles ont besoin pour prendre les bonnes décisions sur les vins qui se vendront rapidement.

Nous estimons que cela pourrait aider les régies des alcools, mais la difficulté, c'est que la plupart d'entre elles ne veulent pas nous donner cette possibilité parce qu'elles risquent une perte de revenus, qui, selon nous, serait minimale. Il y aurait une croissance, mais elle serait minimale.

•(1625)

[Français]

**Mme Francine Raynault:** C'est dommage. En effet, il est difficile pour les petits vignerons de vendre leurs produits dans les régies ou sociétés des alcools, et si ceux-ci ont une place sur les tablettes, c'est près de la porte, presque à l'extérieur, ou dans un panier quelconque.

Pour moi, ce serait profitable pour tout le monde. Les régies et sociétés des alcools perçoivent des taxes; on le sait et on ne s'en cache pas. Les provinces ont besoin de cet argent. Par contre, il y aurait certainement moyen de s'entendre pour que ces produits se rendent dans toutes les provinces et que nous soyons libres de les acheter. Je suis certain que ce serait avantageux pour le commerce intérieur. Or il semble y avoir des barrières presque infranchissables et c'est dommage, à mon avis.

[Traduction]

**Le président:** Je ne sais pas, mais je pense que vous venez de présenter leur position.

[Français]

**Mme Francine Raynault:** C'est déjà fini!

[Traduction]

**Le président:** Très bien.

Je me tourne maintenant vers M. Zimmer; vous avez la parole pour cinq minutes.

**M. Bob Zimmer (Prince George—Peace River, PCC):** Merci de comparaître devant notre comité aujourd'hui. Je suis heureux de vous revoir. Je comprends les vicissitudes de l'industrie viticole. Dan Albas a travaillé très fort pour faire adopter son projet de loi en supposant que cela mettrait un terme à bon nombre de ces problèmes, mais apparemment, ce n'est pas le cas. Qui aurait cru que nous aurions besoin d'un ministre du Commerce intérieur au Canada? Nous en avons un pour les marchés étrangers; et Ed s'affaire à trouver de nouveaux débouchés d'un bout à l'autre du globe. Mais qui aurait cru que nous allions devoir faire ce travail à l'interne?

J'aimerais revenir sur quelques points que vous avez présentés. Vous avez mentionné trois éléments pour lesquels vous auriez besoin de notre aide. Pouvez-vous nous faire le bilan de la situation et nous dire si certaines de ces initiatives ont déjà vu le jour.

Vous recommandez d'améliorer l'engagement du gouvernement fédéral auprès des gouvernements provinciaux pour éliminer les barrières interprovinciales au commerce du vin. Mais nous avons très certainement évolué en ce sens. Savez-vous si cette libéralisation du commerce est déjà entamée ou s'il faut commencer le tout à zéro?

**M. Dan Paszkowski:** Certains progrès ont été réalisés par rapport au premier élément, et cela s'est fait dans le cadre de la conférence des premiers ministres qui a lieu chaque année, et plus particulièrement grâce aux bons soins de la première ministre de la Colombie-Britannique. Elle a lutté très fort pour que ses homologues provinciaux ouvrent leurs marchés. Des progrès ont été faits quant à la mise sur pied d'un groupe intergouvernemental constitué de représentants de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et de la Saskatchewan pour discuter de la mise en place d'une proposition

législative pour libéraliser les marchés. Mais, pour une raison quelconque, il semble que cela ait commencé à s'effriter.

Je pense qu'il serait possible de faire en sorte qu'aux échelons les plus élevés, nous puissions en discuter avec les premiers ministres provinciaux avant qu'ils ne se réunissent la prochaine fois, ou bien des députés fédéraux pourraient entamer des discussions avec leurs collègues provinciaux sur l'importance d'un projet pilote sur le vin, un objectif facilement accessible, pour ainsi dire, afin d'appuyer les échanges commerciaux interprovinciaux. Nous avons maintenant besoin d'agir à l'échelle politique afin que le projet voie le jour, parce que c'est à ce niveau que les choses vont se produire.

**M. Bob Zimmer:** Vous avez assisté à nos réunions des parties prenantes de l'Ouest canadien à Vancouver où nous avons essayé de sensibiliser les participants à ce genre de problèmes. Mais je suppose que vous prêchez à des convertis en ce qui nous concerne. Il faut inviter certains homologues provinciaux à ces réunions et ne pas s'en tenir uniquement à une discussion à l'interne. C'est troublant de voir que vous avez éprouvé autant de problèmes face à cette question. Il faudra peut-être en parler au premier ministre pour qu'il crée un poste appelé le ministre du Commerce intérieur du Canada. On peut très certainement se pencher là-dessus.

Encore une fois, la plupart d'entre nous comprennent les enjeux, et nous allons continuer d'y travailler en votre nom. Je vous remercie du travail que vous faites pour les vignerons canadiens. Nous savons que vous travaillez très fort en coulisse. Je vous remercie.

**Le président:** Monsieur Keddy, allez-y; vous avez cinq minutes.

**M. Gerald Keddy (South Shore—St. Margaret's, PCC):** Je veux souhaiter la bienvenue aux témoins. J'ai quelques questions à poser.

Vous avez déclaré, dans votre présentation préliminaire, que deux provinces ont des parts de marchés VQA supérieures à 10 %. Je suppose que ce sont l'Ontario et la Colombie-Britannique.

**M. Dan Paszkowski:** Vous avez raison.

**M. Gerald Keddy:** Ce qui est bizarre, c'est que les exploitations-boutiques, qui ont le plus grand potentiel de faire des gains en raison de ventes interprovinciales, sont aussi les vignobles que la plupart des provinces essaient d'appuyer puisque ce sont des entreprises en démarrage; néanmoins, les mêmes provinces, par l'entremise de leur régie des alcools, empêchent la croissance de ces vignobles. C'est une situation très, très bizarre. Je ne pense pas que les provinces se soient consultées, mis à part un simple entretien avec leur régie des alcools, afin d'examiner le volet commercial de cette question.

Dan, avez-vous déjà présenté les données de l'Association des vignerons du Canada aux provinces en leur disant: « Écoutez, voici les gains que vous pourriez probablement faire dans ce secteur »?

•(1630)

**M. Dan Paszkowski:** Nous sommes en pourparlers avec les provinces depuis 2009. À notre avis, il valait mieux d'abord nous entretenir avec les régies des alcools, puis de faire un suivi avec les provinces et, si rien n'aboutit, de s'adresser ensuite au gouvernement fédéral. Pour ce qui est des deux premiers éléments, ce fut un échec; nous nous sommes tournés vers le gouvernement fédéral puisque les provinces n'ont toujours pas bougé.

**M. Gerald Keddy:** Nous commençons à faire des progrès. Au moins, le projet de loi a été adopté et la mesure législative a été mise en place. Il me semble cependant — et je n'essaie pas de simplifier à outrance la question — que le dernier intervenant auquel il faut parler, c'est probablement le monopole, parce qu'il ne veut pas entamer de discussions et qu'il bougera seulement lorsqu'il sera obligé de le faire. Je n'aime pas dire cela, parce que la dernière chose qu'on veut faire c'est de se présenter devant les tribunaux, mais avez-vous vraiment songé à entamer des poursuites sur cette question? C'est ce qui s'est passé aux États-Unis.

**M. Dan Paszkowski:** Non, nous n'y avons pas songé. Nous n'avons qu'un débouché pour vendre nos produits au Canada et nous avons d'assez bonnes relations avec l'ensemble des régies des alcools d'un bout à l'autre du pays, sauf sur cette question bien précise.

Nous avons parlé aux provinces pour leur présenter ce que nous estimons être les répercussions, parce qu'elles seraient mineures. Nous leur avons expliqué que si un système de livraison directe au consommateur était mis en place, toutes les taxes seraient perçues, ce qui générerait des recettes pour les provinces, y compris celles qui ne produisent pas de vin. Ce fut un échec. Nous nous sommes même servis des États-Unis comme exemple. Il ne s'agit pas de 50 % des ventes, mais plutôt de 1 à 2 % des ventes. La Colombie-Britannique et le Manitoba ont maintenant deux années d'expérience à cet égard. Les ventes et les recettes fiscales se sont accrues dans ces deux provinces, où il est permis de faire livrer du vin directement aux consommateurs.

**M. Gerald Keddy:** Vous prêchez à des convertis autour de cette table, mais manifestement, votre message n'est toujours pas entendu par les provinces. J'en reviens donc à ma déclaration initiale. Il me semble en fait que le problème tient au monopole et non pas aux provinces. Peut-être qu'au bout du compte, les régies des alcools n'écouteront que leurs maîtres provinciaux. Elles ne se laisseront pas convaincre même si vous leur présentez une analyse de rentabilisation, et je crois que vous avez un dossier justificatif. J'aimerais revenir à la discussion sur le libre-échange avec l'Union européenne en ce qui concerne les fromageries et l'industrie fromagère. Il n'y a que quatre fromageries en Nouvelle-Écosse. Elles ont toutes été consultées dans le cadre de notre négociation de l'AECG avec l'Union européenne, et elles ont toutes répondu que la présence d'un plus grand choix de fromages sur le marché est une bonne chose — aucune n'a affirmé le contraire. Elles ont dit que plus il y avait de concurrence et plus il y avait de fromages sur le marché, mieux se portait l'industrie parce que si quelqu'un goûte à un fromage du Luxembourg, de la Suisse ou de la France, cette personne se dira: « Attends un peu, il y a une petite fromagerie au bout du chemin qui fait des produits semblables. Je vais donc essayer aussi ces produits. » Leurs ventes augmentent donc dès qu'il y a davantage de variétés.

**M. Dan Paszkowski:** Nos responsables fiscaux ici à l'échelle fédérale seraient plus qu'heureux de s'asseoir avec chacune des provinces, s'ils étaient invités, pour leur expliquer comment mettre sur pied un système de perception d'impôt permettant de réduire les coûts. Le gouvernement fédéral pourrait peut-être percevoir les taxes au nom de toutes les provinces afin de simplifier la tâche aux vignobles. C'est ce qui se fait dans le cas de l'essence, entre autres.

Nous en sommes à mi-chemin de l'initiative Cultivons l'avenir 2; au fur et à mesure que nous commencerons à multiplier les discussions quant à Cultivons l'avenir 3, nous pourrions nous pencher sur la livraison directe aux consommateurs et sur d'autres produits agricoles de sorte que le vin puisse servir d'incitatif.

• (1635)

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

Je tiens à remercier nos témoins, Patty Townsend, Dan Paszkowski, et Beth McMahon, d'avoir pris le temps de contribuer à notre étude.

Je crains qu'aucun de nous ne comprenne parfaitement les conséquences des barrières interprovinciales pour notre croissance et surtout, pour la chaîne de valeur des denrées, d'un bout à l'autre. J'ai l'impression qu'il y a un protectionnisme démesuré dans certains domaines. Nous sommes heureux d'avoir entendu vos idées sur le sujet.

Monsieur Paszkowski.

**M. Dan Paszkowski:** Une dernière remarque, et cela a trait aux propos de tout à l'heure. J'ai mentionné que, ces 10 dernières années, près de 300 entreprises vinicoles ont vu le jour et elles ont investi plus de 1 milliard de dollars. Mais la majeure partie de ces entreprises n'ont pas le volume suffisant pour être admissible au régime de la régie des alcools. La plupart de ces entreprises n'ont pas la distribution nécessaire pour vendre au-delà de leur province d'origine et elles ne peuvent pas se permettre de vendre leurs vins à une régie des alcools, car elles devront alors payer un prix majoré et perdre ainsi une partie de leur marge de profit. La livraison directe au consommateur est donc un véritable moyen d'appuyer ces petites exploitations vinicoles afin de leur permettre de s'épanouir et d'avoir accès aux régies, lesquelles seraient fières de vendre leurs produits.

**Le président:** Merci pour cette dernière observation.

Nous allons faire une brève pause avant de recevoir le prochain groupe de témoins.

• \_\_\_\_\_ (Pause) \_\_\_\_\_

• **Le président:** Nous reprenons la séance.

Le timbre se fera entendre à 17 h 15. Nous avons donc un peu moins de trois quarts d'heure pour notre réunion écourtée. Pendant cette dernière heure, nous accueillons un seul témoin. L'autre témoin ne pouvait pas venir et cherche donc une autre date qui convient.

Ceci ne sera pas une vidéoconférence, mais une téléconférence. Le son se fera entendre à partir de ces haut-parleurs.

Chers collègues, Debbie Zimmerman est la directrice générale de Grape Growers of Ontario. Elle nous parle depuis St. Catharines.

Bienvenue, Debbie. Vous avez 10 minutes pour votre déclaration.

• (1640)

**Mme Debbie Zimmerman (directrice générale, Grape Growers of Ontario):** Je vous remercie de m'avoir invitée à présenter la perspective de Grape Growers of Ontario, qui espère vous encourager à promouvoir la croissance et à réduire les barrières interprovinciales.

Aujourd'hui, je m'adresse à vous au nom de Grape Growers of Ontario, qui représente plus de 500 viticulteurs exploitant 17 000 acres de vignobles dans trois différentes régions viticoles désignées de l'Ontario.

Notre association défend les intérêts de tous les viticulteurs de la province et travaille en leur nom pour veiller à ce que leurs besoins soient satisfaits. Notre vision est de faire en sorte que les marchés pour les raisins et les vins de l'Ontario prennent de l'expansion à l'échelle tant nationale qu'internationale, et ce, de façon continue. Nous cherchons sans cesse à repérer de nouveaux marchés pour nos produits.

Les produits viticoles cultivés en Ontario, nous l'espérons, seront en demande croissante à l'avenir tant au pays qu'à l'étranger, et ils seront reconnus pour les nombreux grands vins que nous produisons.

Permettez-moi de vous brosser un portrait rapide de nos circonstances, malgré les temps froids que nous traversons. En 2013, l'Ontario a connu l'une de ses meilleures récoltes de raisins, soit plus de 80 000 tonnes. La valeur à la ferme s'élevait à 100 millions de dollars. Quatre-vingt-seize pour cent des raisins cultivés en Ontario sont des raisins vinifères et des raisins de cuves hybrides. Cependant, vu le froid extrême de l'an dernier, notre récolte de raisins était beaucoup plus modeste: environ 52 000 tonnes, pour une valeur d'un peu plus de 62 millions de dollars.

Nous savons que les viticulteurs ontariens ont un legs collectif, soit un investissement d'environ 684 millions de dollars dans les terrains, ce qui contribue au paysage de la collectivité. Évidemment, ce dividende de valeurs intrinsèques ne peut pas vraiment être mesuré, mais nous savons que la valeur économique des régions viticoles de ce pays ne pourrait pas exister sans nos cultivateurs.

En 2013, les viticulteurs de l'Ontario ont injecté plus de 100 millions de dollars, de façon directe et indirecte, au produit intérieur brut de l'Ontario. Pour ce qui est du revenu des travailleurs, plus de 40 millions de dollars ont été versés à la main d'oeuvre liée à la culture du raisin dans cette province.

Comme vous l'a sûrement déjà dit l'Association des vigneron du Canada, 60 % des vins vendus au Canada sont importés. L'autre part de 30 % se compose de vins fabriqués entièrement à partir de produits cultivés au Canada et ce que nous appelons des vins de coupage, qui est un mélange de produits canadiens et de produits importés en vrac. Le Canada doit posséder 50 % de sa part du marché à l'avenir, ce qui est bien peu, même par rapport à d'autres régions viticoles internationales, nos concurrents, qui détiennent plus de 70 % de leurs marchés intérieurs. En Australie, il s'agit de 90 %. La Californie en détient 63 %. En Nouvelle-Zélande, c'est 57 %.

Selon un rapport produit en 2012 par l'Association des vigneron du Canada, les pays tels que l'Australie, les États-Unis, la Nouvelle-Zélande, la France et l'Italie subventionnent les marchés d'exportation ainsi que les marchés intérieurs, tant au palier national que régional, pour encourager la vente de vins. Les viticulteurs canadiens ne devraient pas devoir faire concurrence aux trésoreries de pays étrangers.

En 2013, les vignobles de l'Ontario ont remporté plus de 214 médailles dans le cadre de concours internationaux. Nous jouissons d'une excellente réputation. J'estime que la plupart des gens le savent. Malheureusement, ici au Canada, nous n'achetons pas notre propre vin; nous achetons plutôt le vin d'autres pays; voilà de quoi nous inquiéter sérieusement.

Il ne devrait pas être plus facile de commander du vin ontarien à partir de Memphis, aux États-Unis, qu'à partir de Montréal. Au Canada, l'accès au marché constitue l'un des plus gros obstacles à la croissance intérieure.

Je dois m'arrêter ici.

Nous n'avons pas exprimé notre accord explicite en ce qui concerne le projet de loi C-311, puisque nous espérons qu'il ne s'appliquerait qu'aux vins canadiens, afin que ces derniers puissent voyager librement entre les provinces. Nous avons accepté le fait que les Canadiens eux-mêmes n'achètent pas beaucoup de vins canadiens. Nous savons que la consommation du vin au Canada a augmenté de 30 % au cours des cinq dernières années; il est donc peu surprenant qu'en 2014, le Canada ait occupé le sixième rang parmi les pays importateurs de vin. Nous savons que les exportateurs

ont ciblé le Canada compte tenu des prix concurrentiels et des perspectives de croissance au pays.

Nous savons qu'en 2014 seulement, l'importation totale du vin de table au Canada a augmenté de 3,9 % pour atteindre 291 millions de litres. Nous savons que l'industrie nationale du raisin et du vin est fragmentée au Canada et qu'elle doit surmonter de nombreux défis, dont les lois en vigueur, mais nous sommes déçus de voir que le projet de loi C-311 ne s'appliquait pas aux vins canadiens. Il s'agissait, à notre avis, d'un bon point de départ, et nous espérons que les sociétés des alcools seraient d'accord avec nous. Or, le projet de loi a été adopté et il s'applique maintenant également aux vins étrangers, qui peuvent être expédiés librement d'une province à l'autre.

• (1645)

Vinexpo a récemment publié sa 12<sup>e</sup> étude sur le marché mondial des vins et spiritueux, avec un coup d'oeil sur 2018 et, honnêtement, si on est un exportateur vinicole, particulièrement au Canada, on a de quoi célébrer. Comme je l'ai déjà dit, ce ne sont pas de bonnes nouvelles pour les établissements vinicoles canadiens.

Nous pensons que certaines mesures s'imposent. Nous savons que l'industrie apporte un total de 6,8 milliards de dollars en retombées économiques au pays. Ce fait a été prouvé à répétition, et je ne crois pas avoir à répéter ces statistiques. J'ai déjà comparu devant le Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire à de nombreuses reprises, et j'ai parlé de la valeur économique d'une bouteille de vin produite au Canada, par rapport à une bouteille de vin importée au Canada. Nous avons une excellente occasion de croître, mais les Canadiens doivent comprendre qu'ils ont la possibilité d'acheter du vin canadien.

Lors de sa comparution devant le comité en 2013, l'Association des vigneron du Canada a souligné que chaque hausse de 1 million de dollars des ventes de vins canadiens donne lieu à une augmentation de 3,1 millions de dollars de la production brute: revenus, impôts, emplois et salaires — la chaîne de valeur. C'est un bon investissement pour notre économie.

En ce qui concerne le secteur vitivinicole canadien, il génère, à lui seul, 1,2 milliard de dollars à l'échelle nationale en recettes fiscales et en marges brutes dans les provinces productrices de vin. Cet argent doit être réinvesti dans le marché intérieur partout au Canada afin de faire connaître le vin canadien.

Nous appuyons certes l'idée voulant que chaque région vinicole au monde obtienne, d'abord et avant tout, du soutien sur son propre marché. Notre pays tirerait avantage de politiques qui font la promotion des vins produits au Canada, qu'il s'agisse d'en offrir sur nos lignes aériennes nationales ou d'en faire la promotion lors de tous les événements tenus par les associations touristiques canadiennes. C'est assez simple. Nous avons besoin d'un financement fédéral à long terme et dédié au marché en vue, nous l'espérons, de soutenir les initiatives de marketing qui favorisent la croissance du marché intérieur pour les produits canadiens.

Grape Growers of Ontario appuie pleinement la réduction des barrières au commerce interprovincial et le maintien du rôle des sociétés des alcools provinciales. Toutefois, nous voulons un soutien pour les vins entièrement canadiens. Nous pensons que c'est important pour tout le monde au pays. Mais nous avons besoin du soutien du gouvernement fédéral pour accroître la culture et l'utilisation du raisin de cuve canadien grâce à des initiatives de marketing. Nous avons besoin du gouvernement pour nous aider à favoriser la demande des consommateurs au pays. Avec une augmentation d'à peine 2 % de la demande des consommateurs au pays, nous aurions certainement une croissance continue des régions en Ontario, en Colombie-Britannique, au Québec et en Nouvelle-Écosse. Nous pensons que c'est ce qui est le plus utile pour les établissements vinicoles et les producteurs viticoles.

Nous tenons à miser sur cette sensibilisation des consommateurs, et nous voulons contribuer à notre part de 30 % sur le marché intérieur, ce qui est désastreux, pour la faire passer à au moins 50 %.

Je suis impatiente de répondre à vos questions. Merci.

**Le président:** Merci beaucoup madame Zimmerman.

Nous passons maintenant aux questions des députés. Nous allons commencer par M. Allen, du NPD; vous avez cinq minutes, s'il vous plaît.

**M. Malcolm Allen:** Merci, Debbie, de vos observations.

Peut-être que vous pourriez préciser votre pensée. J'ai quelques questions à vous poser.

Exportons-nous des raisins de l'Ontario afin qu'ils soient transformés ailleurs? En ce qui concerne la capacité des petits établissements vinicoles d'expédier du vin par Internet sous forme de vente directe, quelles pourraient être les incidences, selon vous, sur les producteurs, qu'ils soient ici ou...? Tenons-nous-en à l'Ontario, étant donné que vous ne vous exprimez qu'au nom des producteurs ontariens, plutôt que d'aborder la situation en Colombie-Britannique et en Nouvelle-Écosse.

**Mme Debbie Zimmerman:** Tout d'abord, je dirais que les raisins sont un produit périssable, de sorte qu'il est difficile de les exporter.

Nous exportons un peu de raisins à jus aux États-Unis, mais pas de raisins de cuve. La demande n'est pas très élevée, étant donné qu'il s'agit d'une denrée périssable.

Il est certain que nous aimerions que la part de marché de nos produits nationaux augmente à l'heure actuelle. Toutefois, lorsque j'ai cité certains des taux d'importation, 68 % des vins vendus au Canada sont importés.

Partout où nous allons, nous avons l'impression d'être limités par le fait que nous ne pouvons pas faire croître notre marché, que ce soit au pays — tout d'abord, je pense que les sociétés des alcools réussissent très bien à mettre nos produits en marché; cela ne fait aucun doute — à cause du facteur limitatif, ou à cause de tous les obstacles qui semblent nous être imposés pour nous empêcher de croître, que ce soit sur un autre marché ou dans une autre province.

Nous convenons qu'il existe des barrières interprovinciales au commerce. Nous avons toujours espéré que le projet de loi mette l'accent sur notre produit national tout d'abord, mais manifestement, le projet de loi a été adopté sous une forme différente. Je pense que c'est là que se trouve le point de discorde; les sociétés des alcools n'ont pas encore adopté un processus sans barrière pour les vins de l'Ontario ou d'autres provinces.

•(1650)

**M. Malcolm Allen:** Vous avez raison de dire que le projet de loi a été adopté, de sorte que la question est maintenant de savoir si, selon vous, il serait utile d'avoir un programme de marketing auquel le gouvernement apporterait un financement. L'Association des vignerons du Canada a comparu plus tôt, et Dan a parlé des établissements vinicoles, qui sont également disposés à verser de l'argent.

**Mme Debbie Zimmerman:** Absolument. Je pense que même avec des barrières interprovinciales au commerce, ce qui est le plus important, c'est de convaincre les Canadiens d'acheter du vin ontarien. Je suis d'accord pour dire que nous pouvons éliminer une chose, soit les barrières interprovinciales au commerce, mais nous avons besoin d'une stratégie de marketing qui fait la promotion des vins canadiens partout au Canada.

Aujourd'hui, notre compétition, c'est 68 % d'importations étrangères. Je pense que pour ces revenus — nous avons parlé des 6,8 milliards de dollars en retombées économiques grâce à notre secteur —, le gouvernement fédéral devrait prendre une partie de cet argent et l'injecter dans une stratégie de marketing qui, nous l'espérons, pourrait accroître nos possibilités d'accès à du financement pour faire la promotion de nos produits partout au Canada. Il s'agit, en fait, de l'un des obstacles: nous pourrions en fait encourager, par d'autres moyens, les sociétés des alcools à contribuer à une telle initiative et à tenir ces multiples promotions, que ce soit en Colombie-Britannique, en Ontario, en Nouvelle-Écosse ou au Québec.

**M. Malcolm Allen:** Selon vous, si nous réussissons à faire passer la proportion de vins vendus au pays à 50 %, le secteur viticole aura-t-il la capacité de répondre à cette demande?

**Mme Debbie Zimmerman:** Tout à fait. Je pense que l'on constate l'émergence de différentes régions vinicoles. Qui aurait cru que nous puissions faire pousser des vignes de l'espèce vinifera dans le Nord, plutôt qu'en Californie, par exemple, ou d'autres pays? Nous avons la capacité. Nous avons l'assise territoriale. Nous nous trouvons dans une ceinture de verdure protégée au Niagara, par exemple, de sorte que les terres sont dédiées. Les terres où poussent les fruits fragiles sont les meilleurs du monde. Nous tenons à faire pousser des vignes ou des fruits.

Cette possibilité existe, peu importe la situation météorologique actuelle, qui se produit tous les 10 ans. Nous avons investi dans des technologies comme des souffleuses à air, mais pas des éoliennes — je ne veux pas que vous pensiez qu'il s'agisse d'éoliennes — pour veiller à ce que les cultures dans notre climat froid soient durables à long terme.

**M. Malcolm Allen:** Les souffleuses à air sont légèrement plus petites que les turbines à Wainfleet; c'est certain, Debbie.

**Mme Debbie Zimmerman:** Oui, en effet.

**M. Malcolm Allen:** Elles sont également bien moins risquées du point de vue politique.

**Mme Debbie Zimmerman:** Elles ne fonctionnent pas en tout temps. Seulement lorsque la température refroidit.

**M. Malcolm Allen:** Combien de temps me reste-t-il, monsieur le président?

**Le président:** Merci beaucoup. Vous avez très bien fait.

**M. Malcolm Allen:** Très bien.

Merci, Debbie.

**Le président:** Je cède maintenant la parole à M. Keddy, du Parti conservateur. Cinq minutes, je vous prie.

**M. Gerald Keddy:** Merci, monsieur le président. Je partagerai mon temps de parole avec M. Payne.

Madame Zimmerman, merci beaucoup de votre déclaration.

J'ai un peu de mal à comprendre. Je vous ai écoutée et, selon vous, lorsque nous avons adopté le projet de loi, il n'aurait dû s'appliquer qu'au vin canadien. Mais en réalité, j'imagine que très peu de vins étrangers arriveraient au Canada, simplement à cause de la géographie.

**Mme Debbie Zimmerman:** Me demandez-vous de commenter?

**M. Gerald Keddy:** Oui.

**Mme Debbie Zimmerman:** Très bien.

Non, je pense plutôt que s'il existe un commerce... Bien sûr, lorsqu'on a des barrières commerciales, il y a une réduction d'impôt ou une diminution des taxes qui seraient versées entre les provinces. S'il y a une façon pour le vin de voyager librement, que ce soit par importation ou au pays, un homme ou une femme d'affaires talentueux ne manquera pas de saisir l'occasion. Je ne veux pas dire que tous ne le feraient pas ou ne devraient pas le faire; il est certain que s'il y a moins de barrières commerciales, moins de tarifs appliqués entre les provinces, les produits importés et fabriqués au pays en profiteront sans aucun doute. Nous avons toujours soutenu qu'avec 68 % d'importations, ils sont déjà avantagés. La raison pour laquelle j'ai parlé d'une stratégie de marketing, qui est toujours importante selon moi, c'est que cela nous aide un peu à déjouer les pronostics sur notre propre marché, en partant de 68 % d'importations et en remettant ce chiffre en question, grâce à notre part de 30 % qui passerait à 50 %.

•(1655)

**M. Gerald Keddy:** Oui, je le comprends, mais avec la stratégie de marketing, j'ai l'impression que vous avez tout de même un problème et que nous avons encore un problème partout au pays, en raison de nos sociétés des alcools. Nous ne pourrions rien faire avant que ce problème ne soit résolu. J'ai dit la même chose à M. Paszkowski; au bout du compte, ce sont les dirigeants des provinces qui devront prendre les commandes et forcer les sociétés des alcools à s'ouvrir. Cela permettra ensuite à l'industrie de croître.

J'aimerais que vous répondiez brièvement. Ai-je trop simplifié la situation?

**Mme Debbie Zimmerman:** En tout respect, je pense que oui.

Il est certain que nous devons cultiver la demande des consommateurs pour nos produits. La demande des consommateurs nous permettra d'ouvrir l'accès aux sociétés des alcools. Dans une initiative de marketing, celle que nous demandons, nous vous proposons de réinvestir comme nous avons investi au pays, dans les terres ici au Niagara, et dans les terres en Ontario, pour les producteurs, les agriculteurs, les vinificateurs. Prenez une partie des revenus que nous vous versons actuellement et réinjectez-les dans une stratégie de marketing en vue de créer cette demande, ce qui forcera les sociétés des alcools à abandonner cette politique.

Très honnêtement, je pense que la stratégie doit se faire à l'inverse. Nous nous tournons vers vous pour obtenir un soutien à l'avenir, pour aider les établissements vinicoles canadiens et les producteurs canadiens à réussir sur leur propre marché.

**M. LaVar Payne:** Combien de temps me reste-t-il, monsieur le président?

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

**M. LaVar Payne:** Merci, et je remercie mon collègue d'avoir partagé son temps de parole.

C'est intéressant, parce que j'ai visité la région de Niagara l'été dernier et j'ai eu la chance de goûter certains des bons vins produits là-bas.

**Mme Debbie Zimmerman:** Merci.

**M. LaVar Payne:** Vous avez parlé de l'importation massive de vins étrangers dans nos provinces. On a l'impression qu'ils sont importés librement dans les provinces, alors qu'il est beaucoup plus difficile pour les vignerons canadiens d'envoyer leurs vins dans les autres provinces en raison de toutes les sociétés des alcools. Comme mon collègue l'a souligné, les élus dans les provinces doivent prendre position à ce sujet.

Ma question est la suivante: Étant donné qu'il y a autant de vin étranger qui est importé au Canada, les vignerons et les producteurs vinicoles canadiens peuvent-ils concurrencer ces vins étrangers, même s'ils se retrouvent dans les provinces sans avoir fait face aux mêmes types de barrières que celles imposées à nos établissements vinicoles ici, au Canada?

**Mme Debbie Zimmerman:** Je pense en avoir parlé dans de mon exposé. Je suis désolée. J'ai seulement environ une minute pour donner une réponse, donc afin d'éviter de me répéter, ce que j'ai dit et ce que l'Association des vignerons du Canada a dit, c'est que beaucoup de ces vins étrangers viennent avec l'appui de leur marché d'origine. La plupart d'entre eux ont un excellent programme de commercialisation et ils reçoivent ce genre d'appui. Je pense que c'est la différence ici. Nous nous posons la question suivante: pouvons-nous être concurrentiels en matière de valeur, de prix et de qualité? Absolument. Nous avons déjà vu cela.

Les facteurs limitatifs semblent s'appliquer davantage à la façon dont nos produits sont traités sur le marché intérieur. Nous devons être traités équitablement et de la même manière que d'autres pays qui occupent déjà de 90 % de leur part de marché d'origine: en Californie, c'est 63 %; en Australie, 90 %; Nouvelle-Zélande, 57 %. Au Canada, nous sommes à 30 %. C'est vraiment lamentable.

Pouvons-nous être concurrentiels? Pas quand nous ne recevons pas l'appui des gens qui nous prélèvent des impôts à l'échelle fédérale et provinciale.

La barrière interprovinciale au commerce est seulement un petit aspect de ce qui doit être réglé pour accroître notre part du marché intérieur.

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

Nous passons maintenant aux libéraux. M. Eyking, vous avez cinq minutes.

**L'hon. Mark Eyking:** Merci, Debbie, de votre participation aujourd'hui.

Il semble que les témoins précédents ont aussi parlé de ce qu'il faut faire dans le domaine de la commercialisation au Canada. Sous le gouvernement actuel, il y a un programme qui s'appelle Cultivons l'avenir. On serait porté à croire que cela serait utile.

Certains craignent que le budget de l'agriculture diminue maintenant de 10 %. Peut-être que le gouvernement n'est pas prêt à s'engager dans cette voie.

Pouvez-vous nous en dire davantage sur le genre de programme dont vous parlez? Quel montant d'argent faudrait-il? Est-ce que ce serait dirigé par le gouvernement fédéral avec une contribution financière des provinces? Combien d'argent viendrait de votre groupe? Avez-vous une organisation nationale qui fera le travail?



Pouvez-vous me donner des détails à ce sujet?

• (1700)

**Mme Debbie Zimmerman:** Oui, certainement.

L'Association des vignerons du Canada est probablement un des représentants appropriés.

Voici un petit survol. Je pense que nous sommes tous prêts à aider et à contribuer à un programme de commercialisation, mais nous avons besoin de ce soutien fédéral, puisqu'au Canada, nous ne recevons pas actuellement de soutien financier à la commercialisation.

Vous n'avez pas besoin de me croire sur parole. Quelqu'un pourrait probablement faire une recherche pour montrer le genre de soutien qui existe dans d'autres pays.

Si vous allez en France, vous aurez du mal à trouver une bouteille de vin importée. Peut-être que c'est par allégeance à leur pays. Nous n'avons pas encore cette mentalité ici, au Canada. Comme nous sommes plutôt des novices, nous avons l'occasion de grandir. Avoir un soutien chez nous serait le premier pas.

En ce qui concerne la valeur du programme, il y a toutes sortes de scénarios que nous pourrions présenter. Je laisserai ces détails à ceux qui souhaitent participer et préparer une stratégie.

**L'hon. Mark Eyking:** Quand on visite un magasin d'alcools, souvent, on ne voit pas de produits canadiens dès notre entrée. Ils devraient, nous semble-t-il, avoir la première place, et il faudrait faire mieux à ce chapitre. Qu'est-ce qui se passe? Est-ce qu'il y a des incitatifs...

**Mme Debbie Zimmerman:** Je pense qu'on voit effectivement...

**L'hon. Mark Eyking:** ... ou des rabais pour les vins étrangers, pour l'espace sur les tablettes, pour l'étiquetage? Est-ce bien le cas?

**Mme Debbie Zimmerman:** Non, si vous allez dans la plupart des magasins d'alcools de l'Ontario, vous constaterez une section du magasin qui est consacrée aux vins certifiés VQA. La distribution est toujours difficile. Évidemment, lorsqu'une bonne part des recettes provient des taxes et qu'il existe un marché libre et un monopole en même temps, il est probablement difficile d'assurer la distribution.

Il faut que les consommateurs réclament notre produit. Nous n'avons pas peur de la concurrence, mais il faut que nos consommateurs exigent notre produit. Comme je l'ai dit tout à l'heure, nous livrons concurrence à des pays qui offrent d'énormes subventions à leurs marchés intérieurs. Donc, quand la bouteille de vin arrive au Canada, ces producteurs ont déjà reçu énormément d'appui. Nous cherchons les mêmes conditions sur notre propre marché intérieur.

Pour revenir à notre demande, lorsque nous sommes aux prises avec d'éventuelles barrières commerciales, nous avons besoin que les consommateurs réclament notre produit. Pour ce faire, il faut une visibilité sur les rayons ou, en fait, des campagnes de marketing appuyées par les gouvernements fédéral et provincial, qui...

**L'hon. Mark Eyking:** Quand les négociations de l'ALENA étaient en cours, comme vous le savez peut-être, le gouvernement fédéral a fourni du financement afin d'appuyer l'industrie. Mais une bonne partie de ce financement a été consacrée aux nouvelles variétés et aux machines...

**Mme Debbie Zimmerman:** Oui.

**L'hon. Mark Eyking:** ... mais nous en sommes maintenant à une nouvelle étape. La croissance est possible. Nous avons les variétés. Nous avons le vin.

**Mme Debbie Zimmerman:** Tout à fait.

**L'hon. Mark Eyking:** Nous devons en faire la promotion.

J'en reviens à ma question initiale: combien faudrait-il payer pour un programme de marketing pancanadien solide des vins canadiens?

**Mme Debbie Zimmerman:** Je ne veux pas me perdre en conjectures, parce que le montant pourrait fluctuer entre 1 et 500 millions de dollars. Mais l'Association des vignerons du Canada a déjà présenté des observations. Nous sommes l'un des partenaires au Canada, et nous travaillerons certainement avec qui que ce soit afin d'élaborer la stratégie la plus pertinente.

**L'hon. Mark Eyking:** Avez-vous présenté une demande de marketing au gouvernement fédéral?

**Mme Debbie Zimmerman:** Nous n'avons pas une approche fédérale... l'Association des vignerons du Canada avait une demande dans la cadre du programme Cultivons l'avenir 2, mais la portée n'était pas nationale. Nous cherchons plutôt un réinvestissement des recettes fiscales que touche le gouvernement fédéral.

**L'hon. Mark Eyking:** Combien le gouvernement prélève-t-il par bouteille? Quelle est la ventilation, en moyenne?

**Mme Debbie Zimmerman:** Je devrais faire le calcul. Je m'excuse de ne pas avoir ces chiffres avec moi aujourd'hui.

**L'hon. Mark Eyking:** Quelle serait la moyenne pour une bouteille de vin de 15 \$?

**Mme Debbie Zimmerman:** Les taxes de la régie des alcools sont toutes comprises dans ce prix-là. Donc, si vous vendez à la régie des alcools, il y a une majoration de 60 % par rapport au prix que vous vendez votre produit dans votre propre magasin de vente au détail. La taxe fédérale est incluse dans ce taux de 60 %.

**L'hon. Mark Eyking:** Pour une bouteille de vin de 15 \$ vendue à la régie des alcools de l'Ontario, vous dites que le producteur de vin ne reçoit probablement que 6 ou 7 \$.

**Mme Debbie Zimmerman:** C'est à peu près cela.

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

Revenons maintenant aux conservateurs. Monsieur Payne, vous allez terminer et peut-être partager votre temps. Est-ce exact?

• (1705)

**M. LaVar Payne:** Oui, c'est bien cela. Je vais partager mon temps avec mon collègue Larry. J'espère que nous lui donnerons un peu plus qu'une minute et demie.

**Le président:** C'est à vous de décider.

**M. LaVar Payne:** Merci encore une fois, Debbie, de votre présence.

Au début de la séance, nous avons entendu le témoignage de Dan Paszkowski, le président de l'Association des vignerons du Canada. Nous avons parlé du montant nécessaire pour le programme de marketing sur le marché intérieur. Je crois qu'il a proposé environ 35 millions de dollars sur cinq ans.

**Mme Debbie Zimmerman:** Ah, donc mon estimation de 100 millions de dollars était incorrecte. Je suis désolée.

**M. LaVar Payne:** C'est correct. J'imagine que cela dépend de la taille du programme de marketing que vous désirez.

De toute façon, il a indiqué que le programme s'échelonne sur cinq ans. Une partie pourrait certainement être assumée par le gouvernement fédéral et, si je ne me trompe pas, Marc a laissé entendre que les provinces pourraient participer au processus, tout comme l'Association des vignerons du Canada. Cette approche n'est pas mauvaise.

Vous avez également parlé du soutien financier pour les programmes de marketing des autres pays. Ce soutien financier doit-il être accordé aux marchés internationaux, ou simplement au marché intérieur?

**Mme Debbie Zimmerman:** Il ne fait aucun doute que les études abondent sur le sujet. Les producteurs étrangers reçoivent du soutien, tant pour les campagnes nationales qu'internationales. Quand vous profitez d'une promotion à la LCBO, il y a des subventions pour de nombreuses régions viticoles, comme l'Australie et la Nouvelle-Zélande, et nous avons parlé un peu de l'Italie, de la France et d'autres pays. Nous en avons la certitude.

L'un des aspects importants — et cela revient à ce que Dan disait probablement au sujet du programme de 35 millions de dollars —, c'est que l'Ontario a déjà un engagement d'environ 75 millions de dollars à l'égard du secteur vitivinicole, à la fois pour le marketing et la production viticole. Ainsi, le gouvernement ontarien — je ne peux m'exprimer que du point de vue de l'Ontario — vient de nous donner 75 millions de dollars que nous pourrions dépenser au cours des cinq prochaines années pour le marketing. Nous aimerions que le gouvernement fédéral apporte sa contribution, lui aussi.

**M. LaVar Payne:** Pour revenir à mon petit voyage dans la vallée du Niagara pour visiter mon vignoble préféré, j'ai essayé d'acheter le vin ici, à Ottawa. Je n'ai pu le trouver chez aucun détaillant. Je trouve qu'il est totalement incroyable...

**Mme Debbie Zimmerman:** Mais je pense qu'il s'agit de la dynamique des consommateurs.

**M. LaVar Payne:** ... qu'on ne puisse pas trouver un vin ontarien dans une société des alcools ontarienne. Enfin, c'est ma frustration.

Je vais céder la parole à mon collègue, Larry Maguire.

Merci.

**M. Larry Maguire:** Madame Zimmerman, mon collègue de la Colombie-Britannique a également un commentaire à formuler. Je lui cède mon temps de parole.

**M. Bob Zimmer:** Oui, je m'appelle Bob Zimmer.

En examinant cette question et en parlant à mon collègue Earl Dreeshen, de l'Alberta, nous savons qu'il existe un Programme Agri-marketing dans le cadre de l'initiative Cultivons l'avenir. Aujourd'hui même, sur le site web du gouvernement du Canada, plus précisément le site web du ministère de l'Agriculture, on peut lire ceci: « Sur une période de cinq ans (de 2013 à 2018), 341 millions de dollars sont distribués par l'entremise de projets gouvernementaux et de financement sous forme de contributions. » J'ai une autre annonce datant d'il y a quelques années, et un certain montant a été attribué aux vignerons de la Colombie-Britannique, à Richmond plus précisément.

Vous dites qu'il n'y a pas d'argent. Je me demande simplement si vous avez présenté une demande pour tout ce financement. Vous avez dit que vous ne l'aviez pas fait, mais je me demandais si vous aimeriez rétablir les faits, au besoin.

**Mme Debbie Zimmerman:** Non, je ne veux pas rétablir les faits, parce que j'avais raison de dire ce que j'ai dit.

Premièrement, le fait est que nous avons demandé ce financement, mais nous ne sommes pas admissibles parce que nous devons avoir une perspective nationale. À titre d'industrie locale, nous ne pouvions pas présenter de demande. Voilà pourquoi l'Association des vignerons du Canada, comme je l'ai dit, a reçu du financement. Étant donné les critères du Programme Agri-marketing, il faut présenter une demande d'un point de vue national. Comme notre association, Grape Growers of Ontario, se limite à l'Ontario, nous n'avons pas pu présenter de demande. Nous ne pouvions pas obtenir un financement fédéral équivalent au financement provincial.

Nous l'avons déjà indiqué au comité permanent. Selon nous, le programme doit être ajusté en raison de sa portée nationale.

**M. Bob Zimmer:** Ce que je cherche à savoir au fond, c'est s'il y a lieu de demander plus en ce qui concerne la stratégie. Quant à savoir ce qui a bien réussi au départ pour le groupe des vignerons, vous pourriez présenter une demande par l'entremise de leur association, qui est d'envergure nationale. Il y a 341 millions de dollars qui attendent d'être utilisés. Je vous mettrais donc au défi de rédiger votre demande de façon un peu plus précise et, peut-être, d'avoir recours à ces groupes pancanadiens pour la présenter, parce que nous offrons certainement une aide financière au marketing. C'est pour cette raison que nous sommes là: pour veiller à ce que nos vignerons réussissent bien, tout comme nos producteurs viticoles.

Avez-vous des observations à formuler à ce sujet?

• (1710)

**Mme Debbie Zimmerman:** Je crois que c'est pour cette raison qu'ils ont reçu, par l'entremise de l'Association des vignerons du Canada, des fonds fédéraux pour la commercialisation, mais je pense que là où nous voulons en venir, c'est qu'au lieu d'avoir seulement des fonds de contrepartie... J'ai expliqué pourquoi l'Ontario injecte 75 millions de dollars. Ce n'est pas un financement de contrepartie. C'est l'argent du gouvernement. Nous cherchions des fonds sans contrepartie afin d'avoir un programme régulier, au lieu de devoir présenter des demandes, année après année. Nous voulons plutôt un fonds dédié qu'il serait possible d'utiliser comme financement fédéral pour la commercialisation.

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

C'est maintenant au tour de Mme Brosseau; vous avez cinq minutes.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** Je ne m'attendais pas à cela du tout. Merci, monsieur le président.

Vous parlez de l'importance de la commercialisation. La province du Québec a fait beaucoup. Pour les aliments d'ici, on peut entrer dans une épicerie et on voit d'où viennent les poivrons. Les poivrons ne sont probablement pas un bon exemple; nous ne cultivons pas de poivrons au Québec, sauf peut-être en serres. Dans le cas des champignons et des pommes, on peut savoir où se trouvent les denrées produites par les agriculteurs du Québec. C'est donc une question d'étiquetage, car nous pouvons ainsi dire aux consommateurs qu'ils ont le choix: s'ils veulent acheter des produits locaux ou des produits canadiens ou québécois, les voilà.

Ma collègue Anne Quach a présenté un projet de loi qui concernait l'achat de produits canadiens et de produits locaux, parce qu'un tel mouvement existe, non pas seulement dans les villes, mais partout au Canada. Les gens veulent savoir d'où viennent leurs aliments. Ils veulent rencontrer les agriculteurs. Le projet de loi a été déposé à la Chambre des communes et débattu. C'est le projet de loi C-539, qui vise à mettre en oeuvre une stratégie pancanadienne, ou une stratégie d'achat au Canada, en collaboration avec les provinces, ce qui est très important. Le projet de loi vise aussi à inciter les institutions fédérales à acheter des produits locaux.

Est-ce quelque chose qui vous aurait été utile? Je sais que vous voudriez probablement examiner le projet de loi...

**Mme Debbie Zimmerman:** Absolument.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:**... avant de me dire que vous êtes d'accord. Est-ce là une mesure qui pourrait s'avérer intéressante pour votre industrie?

**Mme Debbie Zimmerman:** Je pense que toute politique d'approvisionnement qui encourage l'achat de produits canadiens est une bonne chose pour le Canada; donc, c'est quelque chose que nous appuierons. Quant à savoir s'il y a lieu d'avoir un choix de vins canadiens sur les lignes aériennes nationales afin de garantir que le gouvernement canadien participe à la promotion de vins canadiens... je sais que le gouvernement fait déjà un très bon travail, et je le dis en toute connaissance de cause, ayant vu la salle à manger du Parlement.

Je sais que c'est un point central, mais je pense qu'il faut aller plus loin. Nous avons besoin de consommateurs qui exigent nos produits afin que nous ayons plus d'occasions de les vendre partout au Canada. Si nous encourageons la croissance de notre part du marché intérieur, ce sera une bonne chose pour notre industrie. C'est là que nous avons besoin d'un appui financier pour la commercialisation dans le cadre d'un fonds dédié, parce que nous générons beaucoup de revenus pour l'économie canadienne grâce à la chaîne de valeur. Alors, oui, nous serions en faveur de tout approvisionnement qui appuie les produits entièrement cultivés au Canada.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** Je pense que c'est tout. J'ai été prise au dépourvu. Voulez-vous ajouter autre chose, des observations, un mot de la fin? Je pourrais partager mon temps avec un de mes collègues de ce côté-ci.

**Le président:** Vous pouvez le faire.

**Mme Debbie Zimmerman:** Certainement, comme j'ai dit tantôt, je pense qu'il s'agit d'une simple demande. Même si nous voulons éliminer les barrières au commerce interprovincial, nous demandons une certaine aide pour atteindre cet objectif et lancer une campagne de marketing solide pour les Canadiens; à cet égard, l'image de marque du Canada est importante. Une campagne qui démarre et s'arrête n'est pas une bonne idée en marketing. Il faut un flux ininterrompu d'investissements publicitaires afin de veiller à ce que l'image de marque ait toujours une bonne visibilité. Une partie du

problème réside, encore une fois, dans le Programme Agri-marketing. Il fallait que ce soit d'envergure nationale, et il fallait prendre toute une série de mesures. Nous réclamons, me semble-t-il, un fonds dédié à notre industrie, parce que nous rapportons énormément, et nous croyons qu'il est important de continuer à croître. Nous devons nous battre pour des parts de marché, il n'y a aucun doute là-dessus, et nous allons continuer à le faire, mais à l'heure actuelle, nous ne semblons pas être en mesure d'avoir une longueur d'avance sur notre propre marché intérieur.

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** Merci, Debbie.

**Le président:** D'accord. Y a-t-il d'autres observations?

**Mme Ruth Ellen Brosseau:** Non.

**Le président:** Je ne sais pas si vous avez d'autres questions.

Vous avez la parole, monsieur Maguire, mais il ne nous reste qu'une minute et demie.

**M. Larry Maguire:** D'accord, je m'en occupe.

Mme Brosseau a soulevé cette question tout à l'heure, je crois. Quels investissements font les autres provinces par rapport à l'Ontario, et l'industrie verse-t-elle aussi un montant équivalent?

• (1715)

**Mme Debbie Zimmerman:** Encore une fois, je sais que la Colombie-Britannique a un programme robuste. Nous venons de recevoir 75 millions de dollars du gouvernement de l'Ontario, mais il s'agit d'un investissement pour la commercialisation et l'infrastructure. Cela comprend le renouvellement des vignobles et des outils importants, comme la technologie pour nous garder intacts pendant les hivers froids. Je ne suis pas certaine de la contribution de la Nouvelle-Écosse ou du Québec. Nous travaillons en étroite collaboration sur des questions viticoles. Nous avons des défis à relever actuellement pour ce qui est d'organiser un programme canadien de porte-greffes écologiques. Nous sommes obligés d'acheter toutes nos vignes d'un autre pays, et nous aimerions avoir une industrie intérieure dans ce domaine.

Je sais que la Colombie-Britannique a un régime fiscal pour sa régie des alcools qui est très... Je pense que ce régime fait probablement l'envie de beaucoup de pays, mais c'est également quelque chose d'important pour les vins de la Colombie-Britannique. Nous louons donc les efforts de la province.

Pour ce qui est du budget total de marketing, je n'en suis pas certaine.

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

Merci beaucoup, madame Zimmerman. Je vous suis reconnaissant du temps que vous avez consacré à notre étude.

La sonnerie se fait entendre.

Sur ce, la séance est levée, et nous nous reverrons jeudi.





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>