



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire

AGRI • NUMÉRO 026 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 27 février 2012

Président

M. Larry Miller

Comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire

Le lundi 27 février 2012

• (1530)

[Traduction]

Le président (M. Larry Miller (Bruce—Grey—Owen Sound, PCC)): La séance est ouverte.

Merci à tous nos témoins d'avoir accepté notre invitation aujourd'hui.

Un des témoins a des diapositives PowerPoint à nous présenter. Nous allons commencer par cet exposé, au cas où on aurait des problèmes techniques.

Il s'agit de Mme Sayara Thurston, de la Humane Society International-Canada. Vous avez 10 minutes maximum. Allez-y.

Mme Sayara Thurston (responsable de la campagne, Humane Society International / Canada): Merci.

Nous sommes ravis que notre association, la Humane Society International-Canada, ait été invitée à comparaître aujourd'hui dans le cadre de votre étude de Cultivons l'avenir 2. Dans mon exposé, je mettrai l'accent sur les changements importants des dernières années, qui s'expliquent par le fait que les consommateurs se préoccupent de plus en plus de la façon dont sont traités les animaux d'élevage.

De par le monde, les normes régissant le bien-être des animaux d'élevage tendent à s'améliorer et jouent un rôle de plus en plus important dans les relations commerciales et les politiques d'entreprise. Par conséquent, nous espérons que le comité accordera à cette question l'attention qu'elle mérite dans le cadre du présent examen et des examens de politique agricole à venir.

La Humane Society International-Canada est le bureau canadien de la Humane Society International, la plus grande association protectrice des animaux dans le monde. En effet, elle a plus de 12 millions de membres à l'échelle mondiale, dont des dizaines de milliers sont Canadiens. Notre organisation s'intéresse à toute une panoplie de dossiers, notamment la protection de la faune, le bien-être des animaux de compagnie et le bien-être des animaux d'élevage. Elle intervient également quand il y a des urgences.

En septembre 2011, notre organisation, de concert avec le gouvernement du Québec, a effectué la plus grande saisie de chiens d'élevage commercial de l'histoire canadienne. Après cette saisie, les Canadiens de toutes les régions du pays n'ont cessé de nous remercier pour ce qu'on avait fait. Nous avons reçu des milliers d'appels de Canadiens bienveillants qui voulaient savoir ce qu'eux pouvaient faire pour être sûrs qu'une telle manifestation de cruauté ne se répéterait jamais...

Le président: Madame Thurston, nous sommes ici pour discuter de la demande des consommateurs en ce qui a trait aux aliments.

Mme Sayara Thurston: J'en suis consciente. Ce que je dis est pertinent. Merci.

Le président: D'accord. Je vous demanderais de vous en tenir à ce sujet, conformément à ce dont on a parlé précédemment.

Merci.

Mme Sayara Thurston: Ces appels sont sans aucun doute la preuve que les Canadiens se préoccupent du traitement qu'on réserve aux animaux.

En ce qui a trait à la protection des animaux d'élevage, nous nous intéressons principalement aux systèmes de confinement intensif comme les cages des poules pondeuses ou encore les loges de gestation des truies. Comme vous pourrez le constater, les Canadiens ne sont pas du tout indifférents au traitement réservé aux animaux élevés dans ce genre de systèmes. En fait, les sondages confirment que la majorité des Canadiens veulent que les animaux d'élevage soient bien traités.

La Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois a confirmé, dans un rapport de 2008, que le consommateur s'inquiète de plus en plus du traitement réservé aux animaux d'élevage et ne veut rien savoir des produits qui proviendraient d'animaux maltraités. On indique, dans le même rapport, que les pays européens risquent de sévir si le secteur agricole canadien ne se conforme pas à des normes régissant le bien-être des animaux renforcées.

Dans un rapport soumis à la commission, l'Ordre des médecins vétérinaires du Québec a précisé qu'il fallait, dans cette province, améliorer le traitement des animaux d'élevage pour éviter des problèmes commerciaux potentiels dans l'avenir. Cela est particulièrement pertinent pour le secteur du porc canadien qui génère des recettes de 3 milliards de dollars et qui exporte 50 p. 100 de sa production. Dans le cadre de Cultivons l'avenir 2, il serait bon de donner aux producteurs un budget qui leur permettrait d'abandonner les systèmes de confinement intensif au profit de systèmes d'élevage collectif des truies reproductrices, afin d'éviter toute perte commerciale potentielle.

D'autre part, nous savons que les consommateurs désirent en savoir plus sur les méthodes d'élevage. Certains pays ont d'ailleurs adopté des mesures rendant obligatoire l'étiquetage d'oeufs pondus par des poules en cage. Cet étiquetage, qui est obligatoire dans certaines régions en Australie depuis 2010, s'est traduit par une augmentation de 90 p. 100 des ventes des oeufs pondus par des poules en liberté dans certains magasins. Dans l'Union européenne, c'est en 2004 qu'on a rendu obligatoire la mention de la méthode de production sur les oeufs, et en janvier 2012, on a interdit carrément l'utilisation de cages pour l'élevage de poules. Aux États-Unis, l'étiquetage obligatoire figure parmi les modifications proposées en 2012 à la Loi sur l'inspection des oeufs, modifications qui ont été présentées au Congrès le mois dernier et qu'appuient la United Egg Producers ainsi que notre pendant américain, la Humane Society of the United States.

Le système d'étiquetage a été mis à l'essai, avec succès, par une chaîne de supermarchés canadienne qui est en passe d'introduire ses étiquettes dans l'ensemble de ses points de vente. Au cours des deux premiers mois, la vente d'oeufs pondus par des poules en cages a chuté de près de 4 p. 100, alors que les ventes d'oeufs pondus par des poules en liberté et des oeufs biologiques ont augmenté de 7 et 14 p. 100 respectivement. Il est important de noter que l'étiquetage n'a pas eu d'impact négatif sur les ventes totales d'oeufs, qui ont augmenté de 1,2 p. 100.

Notons que les consommateurs américains se préoccupent également du traitement qu'on réserve aux animaux d'élevage. D'après un sondage effectué par téléphone sur les préférences des consommateurs, 95 p. 100 des Américains estiment qu'il faut bien traiter les animaux d'élevage.

Une étude effectuée par Technomic, un organisme s'intéressant à la recherche dans le domaine alimentaire, a révélé que pour les clients des restaurants, le bien-être des animaux se situe en troisième position des grandes questions sociales. Cinquante-huit pour cent des répondants ont dit que le bien-être des animaux, c'était une question qui leur était importante. Le bien-être des animaux a devancé les questions environnementales, le commerce équitable, l'approvisionnement local et l'utilisation des produits biologiques. On ne peut pas en déduire que ces dernières questions ne sont pas importantes aux yeux des consommateurs, nous savons tous que c'est plutôt le contraire. Par contre, on peut en conclure que les consommateurs estiment qu'il est très important de bien traiter nos animaux d'élevage. Pour les consommateurs, le bien-être des animaux d'élevage, c'est important, parce qu'ils savent qu'il est inacceptable de mettre des animaux dans des cages dont la taille empêche presque tout mouvement.

Voici une cage vide destinée à recevoir des poules pondeuses.

Les loges de gestation, destinées à recevoir des truies reproductrices, sont également utilisées dans des systèmes de confinement intensif.

Ces questions sont très importantes aux yeux des consommateurs, mais est-ce une cause désespérée? Non. Il existe des systèmes, qui sont d'ailleurs utilisés un petit peu partout dans le monde, qui permettent d'offrir aux poules pondeuses et aux truies reproductrices une bien meilleure qualité de vie que les systèmes qui sont utilisés à large échelle au Canada.

Il faudrait délaissier les loges de gestation au profit des enclos collectifs qui permettent aux truies reproductrices de se déplacer, d'avoir des contacts avec les autres animaux et, de façon générale, d'être plus libres. Certes, il ne s'agit pas là d'un pâturage idyllique, mais ce serait une grande amélioration, et les consommateurs sont d'accord pour qu'il s'agisse là du confort minimum qu'on devrait offrir aux animaux d'élevage.

C'est la même chose pour les poules pondeuses. Voici un système d'élevage de poules en liberté. Les poules sont à l'intérieur d'un poulailler. Le simple fait de les retirer de leurs cages, même si elles ne sont pas à l'extérieur, change leurs vies complètement. Les consommateurs le savent et sont prêts à payer leur aliment plus cher.

• (1535)

Les consommateurs ne sont pas seuls à estimer qu'il faut bien traiter les animaux d'élevage. En effet, les scientifiques, les experts en bien-être animal et les grandes personnalités partagent ces sentiments. Des gens comme le dalaï-lama, le pape ou encore Oprah Winfrey ont tous pris la parole publiquement pour dénoncer le confinement intensif des animaux d'élevage.

D'après Mme Temple Grandin, l'experte en bien-être animal la mieux connue au monde, on devrait tout simplement cesser d'utiliser les loges de gestation.

La Commission Pew, dans le cadre de son étude menée par un groupe prestigieux de scientifiques, de vétérinaires, d'experts en santé animale, d'experts environnementaux, et j'en passe, sur l'élevage industriel a recommandé l'élimination progressive des systèmes de confinement intensif.

Le *New York Times*, pour sa part, a qualifié le confinement intensif de cruel et gratuit.

L'an dernier, un article sur l'importance croissante du bien-être des animaux d'élevage pour le consommateur et les répercussions de ce phénomène sur les pratiques industrielles et les sociétés agricoles a été publié dans le *Globe and Mail*.

Il faut le reconnaître, grâce aux consommateurs, aux scientifiques et aux grandes personnalités qui désirent qu'on réserve un meilleur traitement aux animaux d'élevage, et tout simplement parce que c'est la chose humaine à faire, les sociétés agroalimentaires changent leurs pratiques.

Les grandes chaînes de restaurants, de fournisseurs alimentaires, de supermarchés, de voyagistes, ainsi que les grandes marques ont mis en place des mesures concrètes pour améliorer le bien-être des animaux, en utilisant et en vendant davantage d'oeufs pondus par des poules en liberté et de porcs élevés autrement qu'en cage.

Aux États-Unis, les oeufs de marque maison des deux grands supermarchés Walmart et Costco sont maintenant exclusivement des oeufs pondus par des poules en liberté, et au Canada, Loblaws s'est récemment engagé à faire la même chose.

Les grandes marques comme Kraft, Sara Lee, Barilla, et Krispy Kreme utilisent de plus en plus d'oeufs pondus par des poules en liberté dans leurs produits.

Les voyagistes et les fournisseurs alimentaires ne sont pas exclus de ce mouvement. Je pense notamment à Compass Group, le plus grand fournisseur alimentaire au monde, ou encore aux hôtels Hyatt et à la compagnie aérienne Virgin America.

Les restaurants participent pleinement à ce mouvement de consommateurs. En effet, Burger King, Subway, Starbucks, IHOP, Wendy's et Quiznos utilisent tous des oeufs pondus par des poules en liberté dans leurs produits. Le mois dernier, la plus grande chaîne de restaurants au monde, McDonald, a annoncé qu'en plus d'utiliser des oeufs pondus par des poules en liberté, elle allait éliminer progressivement le porc issu d'élevage en cage. Voici la déclaration qui a été faite:

McDonald estime que les loges de gestation n'ont pas leur place dans un système de production viable. Il existe d'autres systèmes d'élevage qui permettent un meilleur traitement des truies.

Kraft a même reconnu publiquement que des améliorations ont été apportées à leur politique de bien-être des animaux justement pour répondre aux attentes et calmer les inquiétudes de leurs consommateurs.

Sur son site Web, Unilever, troisième société productrice de biens de consommation au monde, indique qu'il est impératif de trouver des sources plus éthiques d'oeufs. La société reconnaît que les poules pondeuses élevées hors cage se portent mieux que les autres et précise que ses consommateurs estiment que les produits fabriqués à partir d'oeufs pondus par des poules en liberté ont meilleur goût que les autres.

La question revêt une telle importance pour Unilever et ses consommateurs qu'un des produits de cette grande marque, la mayonnaise Hellmann's, fait l'objet de publicité mentionnant l'utilisation d'oeufs pondus par des poules en liberté. Le symbole utilisé pour indiquer l'utilisation de ce type d'oeufs apparaît sur le produit lui-même, c'est-à-dire sur les pots de mayonnaise.

La Fédération des producteurs d'oeufs de consommation du Québec a récemment annoncé la tenue d'un projet pilote en vertu duquel 25 000 poules pondeuses supplémentaires seront élevées dans un environnement hors cage au Québec pour répondre à la demande d'Hellmann's.

Le restaurant américain Sonic a décrit le sentiment que partagent tant de sociétés mieux que quiconque: s'assurer que les animaux d'élevage ne sont pas victimes de mauvais traitements, ce n'est pas seulement une responsabilité qui revient aux grandes sociétés, c'est également la chose humaine à faire.

Merci beaucoup.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant entendre le représentant du Canadian International Grains Institute.

Monsieur Mewkirk, vous avez 10 minutes.

M. Rex Newkirk (directeur, Recherche et développement des affaires, Canadian International Grains Institute): Merci beaucoup.

Mesdames et messieurs les députés, je veux d'abord vous féliciter pour ces audiences importantes visant à répondre aux demandes des consommateurs dans ce grand pays qu'est le Canada. Je vous remercie de l'invitation à comparaître aujourd'hui. Nous sommes ravis d'en avoir l'occasion.

Le Canada a la réputation de produire des aliments de la plus haute qualité au monde. Le Canadian International Grains Institute, le CIGI, est fier de travailler de près avec le secteur depuis 40 ans afin de combler la demande des consommateurs en matière de produits canadiens. Grâce au partenariat avec les agriculteurs, le gouvernement du Canada, la Commission canadienne du blé et bon nombre d'autres organismes dans l'industrie du grain canadien, nous avons pu constater la création d'une image de marque qui est connue et reconnue à l'échelle internationale et qui offre un produit que les consommateurs désirent.

J'aimerais vous parler aujourd'hui de la démarche du CIGI pour satisfaire les besoins clients et de l'importance du programme Cultivons l'avenir 2 à cette fin. Le CIGI est engagé personnellement et activement auprès des clients des cultures canadiennes au quotidien. L'institut a offert de la formation et du soutien à 35 000 clients provenant de 115 pays. Cela a été rendu possible grâce au soutien d'Agriculture et Agroalimentaire Canada par l'entremise de ses programmes de financement fédéraux et par son aide dans le domaine de la commercialisation directe.

La démarche initiale proprement canadienne visant à répondre à la demande des consommateurs a commencé en 1972 lorsqu'Agriculture et Agroalimentaire Canada, la Commission canadienne des grains et la Commission canadienne du blé ont choisi de créer un institut indépendant qui offrirait du soutien en commercialisation avant et après la vente de blé. Le rôle de cet institut indépendant était de répondre aux besoins des clients pour qu'ils puissent à leur tour offrir des produits qui satisfont la demande des consommateurs. Cet institut est devenu le modèle sur la façon de répondre aux besoins des clients. Il est reconnu partout dans le monde et s'est élargi pour appliquer ce modèle à toutes les grandes cultures au Canada.

Cet institut est évidemment le CIGI. Nous nous employons à comprendre les besoins des clients pour mieux les satisfaire.

Nous estimons que le succès que connaît le CIGI dans la réponse aux besoins des consommateurs et dans l'élaboration d'une image de marque est directement lié à sa stratégie, soit de satisfaire aux demandes. Cela inclut quatre composantes clés: développer et garder des relations de confiance à long terme avec les acheteurs mondiaux, les transformateurs et les fabricants de produits alimentaires pour créer des produits pour les consommateurs de partout; appuyer les producteurs canadiens en les aidant à comprendre les besoins et les exigences de leurs clients; fournir de l'aide technique objective de la plus grande qualité avant et après la vente, créant ainsi de la loyauté chez l'acheteur; et enfin, appliquer de la recherche donnant lieu à l'innovation pour ainsi créer des possibilités plus rentables pour toute la chaîne de valeur.

Il est difficile de satisfaire les besoins des clients. On n'y arrive que si toute la chaîne de valeur est de la partie. La réussite du Canada se fonde sur un réel esprit de collaboration qui réunit les experts autour de la table d'une façon hautement efficace. Pour satisfaire la demande en matière de cultures canadiennes, le CIGI travaille activement avec de nombreuses entreprises et de nombreux organismes partout au pays.

Le gouvernement du Canada a été et continue d'être un de nos plus grands partenaires dans cet effort. Le CIGI collabore étroitement avec les délégués commerciaux un peu partout dans le monde, ainsi qu'avec le personnel dans la direction générale des services de l'industrie et au marché d'AAC, afin d'offrir le soutien dont ont besoin les acheteurs. AAC a été un partenaire financier considérable et a fourni les ressources au CIGI pour qu'il puisse comprendre la nature des produits canadiens et en tirer pleinement parti.

En l'absence de ce financement et de ce soutien des différentes agences gouvernementales, le Canada aurait perdu des débouchés et l'image de marque des produits du Canada n'existerait probablement pas aujourd'hui. AAC a couvert environ 50 p. 100 des frais relativement aux besoins du marché, et c'est essentiel que cela se poursuive dans le programme Cultivons l'avenir 2. Les investissements à ce jour ont été très rentables pour le Canada et le seront aussi dans l'avenir. L'année passée, des ventes de 1,733 \$ ont été constatées pour chaque dollar qu'AAC a investi dans le développement et le soutien du marché par l'entremise du CIGI — un investissement très sage et très responsable.

Le CIGI collabore avec les entreprises et les particuliers tout au long de la chaîne d'approvisionnement pour s'assurer que les ressources sont disponibles afin d'aider les clients du Canada. Le CIGI bâtit non seulement des relations à long terme avec les acheteurs et les transformateurs grâce au soutien et à la formation qu'il offre, mais il donne aussi l'occasion aux agences, aux agriculteurs et aux sociétés céréalières de bâtir ces relations également.

C'est une démarche proprement canadienne et le CIGI est fier de piloter cet effort. Le soutien du gouvernement du Canada fait en sorte que c'est un grand avantage pour tout le pays, pour les producteurs canadiens et les transformateurs aussi.

Les exigences des consommateurs changent constamment, alors il est essentiel que notre industrie soit en mesure de s'adapter afin de répondre à ces besoins. Le CIGI estime qu'il n'y a que l'innovation dans l'application des ingrédients qui permette de satisfaire la demande. Il faut toutefois faire un effort conscient pour s'assurer que la voie de l'innovation est efficace.

• (1540)

Le CIGI perçoit son rôle dans le domaine des biens agricoles et industriels avec l'approche que les bonnes idées qui proviennent de nos recherches devraient être utilisées autant que possible pour améliorer les occasions commerciales pour les cultures de grande production canadiennes. Pour le CIGI, la recherche et l'innovation, c'est de prendre un produit, une bonne idée ou un besoin et de créer des occasions commerciales rentables qui répondent aux besoins des consommateurs. Nous croyons qu'il s'agit là du moteur de nombreuses occasions de l'avenir.

Le seul objectif du CIGI est de mettre en pratique les innovations qui font en sorte que l'on réponde aux demandes des consommateurs. Être membre actif de FoodTech Canada, un organisme qui coordonne les efforts de nombreux centres de développement alimentaire canadiens, nous aide à atteindre ce but. Ces centres alimentaires ont un potentiel énorme et travaillent sans relâche pour répondre aux besoins des consommateurs et commercialiser les innovations.

Cependant, présentement, le CIGI est le seul membre de FoodTech Canada qui est directement appuyé par le gouvernement du Canada, et c'est pourquoi nous essayons de faire en sorte que les intérêts nationaux soient pris en compte par les divers centres. Nous croyons que ce type de collaboration en matière d'innovation et de développement des produits est dans le meilleur intérêt du Canada et de ses consommateurs, et c'est pourquoi nous suggérons que le programme Cultivons l'avenir 2 appuie ces efforts.

Pour conclure, le CIGI espère que le programme Cultivons l'avenir 2 constituera l'épine dorsale de l'appui au développement des marchés d'AAC pour les cinq prochaines années, que ce travail se concentrera sur l'établissement de relations à long terme avec les consommateurs, qu'il appuiera la commercialisation des innovations qui crée des occasions rentables en répondant aux demandes des consommateurs, et qu'il continuera d'appuyer l'excellente marque de commerce que le Canada a développée.

Merci.

• (1545)

Le président: Merci, monsieur Newkirk.

Nous allons maintenant entendre Justin Taylor et Christine Moore de l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires.

M. Justin Taylor (vice-président, Main d'oeuvre et approvisionnement, Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires): Merci beaucoup et merci de nous recevoir aujourd'hui.

L'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires, qui compte plus de 30 000 membres au pays, est la plus grande association des services d'accueil au Canada. Nos membres représentent toute la gamme de restaurants, des petits indépendants à certaines des chaînes les plus connues au pays. Nous sommes présents dans toutes les régions du pays, et nous employons plus de un million de Canadiens, et avec des achats d'aliments de 22 milliards de dollars chaque année, les restaurants constituent l'un des plus grands acheteurs de produits alimentaires et de boissons au Canada.

Nous sommes ici pour vous parler de Cultivons l'avenir 2 et de l'avenir des politiques agricoles au Canada.

Dans la déclaration de St. Andrews, les ministres ont décrit un cadre pour en arriver à une industrie agroalimentaire qui correspond au marché, qui peut prévoir et s'adapter aux transformations, et qui

est un contributeur important au mieux-être des Canadiens. Nos remarques d'aujourd'hui porteront sur nos préoccupations concernant la gestion de l'offre et sur le fait que, dans sa forme actuelle, elle n'est pas compatible avec les objectifs mentionnés et que cela a mené à de nombreuses conséquences imprévues.

Nous savons que la gestion de l'offre peut être un sujet émotif et parfois controversé, et certains disent que si le système n'est pas brisé, il ne faut pas essayer de le réparer. Nous croyons toutefois qu'il est brisé de nombreuses façons, et que nous ne pouvons plus fermer les yeux sur les problèmes qu'il engendre. Nous croyons qu'il est temps de trouver une solution toute canadienne qui est juste et transparente pour les agriculteurs, les transformateurs, les restaurateurs et les consommateurs.

Notre première série de préoccupations concerne l'industrie laitière. Présentement, le conseil d'administration de la Commission canadienne du lait fixe les prix pour le lait utilisé pour la production du fromage et des autres produits laitiers transformés au Canada. Au sein de ce conseil de trois personnes, deux sont des producteurs laitiers qui ont un intérêt financier direct dans le prix du lait. Le nouveau chef de la direction de la CCL est l'ancien président des producteurs laitiers du Canada, le lobby laitier national. Bien que le coût de la production du lait, tel que calculé avec les chiffres de la CCL, varie, le prix fixé par la commission n'a jamais diminué. En fait, au cours des années, lorsque le coût de production a diminué, la commission a consenti à des augmentations de prix. De 1994 à 2008, le prix du lait industriel a augmenté huit fois plus rapidement que les coûts de production calculés par la commission, ce qui fait augmenter le coût du fromage et des autres produits laitiers au Canada.

L'un des éléments des prix du lait qui choquent les restaurateurs est le lait de classe 5A. Le prix du lait dépend de son utilisation finale, et il y a présentement 18 différents prix pour le lait au Canada. Les producteurs de pizzas surgelées au Canada peuvent acheter leur fromage mozzarella canadien à un fort taux d'escompte afin de les aider à compétitionner avec les importations de pizzas surgelées américaines qui arrivent au pays exemptées de droits de douane. Votre pizzeria locale n'obtient pas un tel escompte, mais doit faire concurrence à chaque jour avec les pizzas surgelées qui sont présentées comme étant aussi bonnes que celles qui vous sont livrées à la maison. Les pizzerias se demandent pourquoi le gouvernement fédéral offre une réduction aux multinationales aux dépens des pizzerias locales.

Il y a aussi des problèmes particuliers au poulet. Les prix nationaux sont régulièrement deux fois plus élevés que ceux aux États-Unis et les restaurants ont souvent de la difficulté à obtenir le bon produit, avec les bonnes caractéristiques, à un prix que le consommateur est prêt à payer. De plus, chaque province obtient une part de la production nationale de poulet, même s'il y a eu des changements démographiques. Par exemple, les provinces qui connaissent une croissance de population comme la Colombie-Britannique et l'Alberta ne peuvent pas élever plus de poulet pour répondre à la demande de leur population parce que les producteurs de l'Est s'accrochent à leur part garantie. Les prix pour les producteurs sont garantis, avec des marges de profit intégrées même si le prix des aliments pour les animaux augmente. Cela veut dire que les acteurs en aval de la chaîne d'approvisionnement, tels que les transformateurs et les restaurateurs, doivent subir le risque de marge réduite.

Enfin, bien que le Conseil des produits agricoles du Canada soit supposé surveiller les secteurs de la gestion de l'offre, il n'a pas les pouvoirs nécessaires pour imposer ou même encourager des solutions aux problèmes qu'il a soulignés au cours des années. Nous voyons même de nouveaux problèmes du côté des oeufs. L'Office national de commercialisation des oeufs essaie d'imposer une augmentation importante des prix pour les oeufs transformés, qui fera augmenter le coût des sandwiches déjeuner que les Canadiens aiment de plus en plus depuis un an ou deux.

J'aimerais demander à ma collègue Christine Moore de vous parler des effets de ces problèmes sur les franchisés dans vos collectivités, qui sont des propriétaires de petites entreprises.

• (1550)

Mme Christine Moore (vice-présidente, Chaîne d'approvisionnement, Unified Purchasing Group of Canada inc., Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires): Merci, Justin.

Étant responsable des coûts alimentaires pour les franchisés qui exploitent plus de un millier de restaurants des bannières de Pizza Hut, PFK, et Taco Bell au Canada, je passe une grande partie de mon temps à gérer la gestion de l'offre, des producteurs — qui sont des cultivateurs — aux transformateurs, jusqu'aux restaurants.

Voici les aspects principaux qui ont des conséquences pour les personnes que je représente.

Premièrement, du côté de la volaille, il est difficile de trouver du poulet frais qui correspond à la taille dont nous avons besoin. À cause du processus de répartition des parts déjà mentionné et le fait que l'on encourage les producteurs à élever des poulets plus gros à cause du modèle de prix existant, ils choisissent de ne pas élever des poulets de la taille nécessaire à PFK, qui est de la catégorie des petits poulets. Ce manque de poulets de la bonne taille peut créer de nombreux obstacles: le producteur, limitant le nombre de produits que nous pouvons acheter, limite ma capacité de vendre; je dois développer des réseaux logistiques pour faire passer des produits d'un marché à l'autre, ce qui ajoute aux coûts de transport et de manutention des produits et a un effet sur la durée de vie sur tablette dans les magasins.

Deuxièmement, il y a un avantage injuste donné aux producteurs de pizzas surgelées par le programme de la catégorie 5A. Il s'agit d'une différence d'environ 30 p. 100 des prix — et pourquoi? C'est le même matériel brut, simplement un point de livraison et d'utilisation différent.

Troisièmement, il y a le coût plus élevé du poulet et du fromage au Canada comparativement aux États-Unis et aux autres grandes nations industrialisées. À titre de marques mondiales, nous travaillons à augmenter nos réussites en commercialisation dans les autres pays, mais malheureusement, à cause des structures de coût au Canada, nous ne pouvons pas copier ces modèles ici, ou à cause des contrôles tarifaires, les importer.

Enfin, pour l'agriculteur, le prix du poulet et du lait peut manquer d'élasticité, mais ce n'est pas vrai pour les restaurants, puisque les restaurants ne peuvent pas continuellement transférer les coûts aux consommateurs. S'ils le faisaient, leurs prix seraient plus élevés que le niveau de tolérance des consommateurs ce qui les mènerait chez la concurrence dans les catégories qui ne sont pas touchées par la gestion de l'offre.

En général, les complexités supplémentaires et les prix du poulet et du fromage, à cause de la gestion de l'offre et des offices de commercialisation, limitent la capacité des restaurants d'être

efficaces et rentables. Avec un profit moyen de seulement 4,4 p. 100 de leur revenu d'exploitation, tel que rapporté par Statistique Canada, les restaurateurs, surtout ceux dont les ingrédients proviennent du domaine de la gestion de l'offre, ont besoin d'un traitement équitable en matière de rentabilité, comme les agriculteurs et les transformateurs, s'ils veulent réussir et croître.

M. Justin Taylor: Merci Chris.

Le système de gestion de l'offre du Canada fait face à de nombreux défis, tant à l'interne qu'à l'externe. Plutôt que d'essayer de limiter la production, de fermer les frontières et de se battre pour des parts de marché canadiennes en constante diminution, nous croyons qu'il est temps de s'attaquer de front aux problèmes du système et de trouver une solution toute canadienne avant que des changements nous soient imposés de l'extérieur.

Merci beaucoup.

Le président: Merci.

Nous allons maintenant passer à l'Association des consommateurs...

M. Pierre Lemieux (Glengarry—Prescott—Russell, PCC): Je suis désolé, monsieur le président, pourrais-je faire un appel au Règlement?

Malgré le respect que je dois aux témoins, nous sommes en train d'étudier Cultivons l'avenir 2 et les demandes des consommateurs. Je sais que le comité par le passé a parfois eu de la difficulté à faire en sorte que les témoins s'en tiennent au sujet discuté, alors dans le cadre de Cultivons l'avenir 2... Nous avons eu le même problème à la dernière réunion, et ça a été soulevé par Jean. Il est facile pour le comité de dévier du sujet.

Je crois qu'il est important que les témoins s'en tiennent au sujet. C'est pourquoi nous les payons pour qu'ils viennent ici. C'est pourquoi ils obtiennent du temps pour s'adresser au comité. Nous essayons de rédiger un rapport qui parlera de Cultivons l'avenir 2 — la prochaine version du plan Cultivons l'avenir qui existe actuellement. Il y a eu un certain nombre de témoins qui ont livré leur propre message au comité. Ça va. Je ne suis tout simplement pas certain que c'est le bon endroit ou le bon moment.

Je voulais le dire. J'ai permis aux témoins de faire leur exposé, mais je ne crois pas que c'est une bonne utilisation du temps du comité alors que l'on essaie de travailler sur un rapport en particulier. À la période des questions, je pense que les députés ont la chance d'explorer différents aspects, peut-être, avec un témoin présent, mais lorsque les témoins font leur exposé, je crois qu'il est important qu'ils se concentrent sur ce que le comité essaie d'accomplir, parce que c'est nous qui avons lancé cette étude.

Merci, monsieur le président.

• (1555)

Le président: Je prends bien note de ce point.

Monsieur Atamanenko.

M. Alex Atamanenko (Colombie-Britannique-Southern Interior, NPD): Je voulais réagir à ce que Pierre... Je comprends ce que vous dites.

Le sujet, les demandes des consommateurs, est un sujet très vaste. Si j'analyse ce que les témoins ont dit jusqu'à maintenant, d'après moi, cela fait partie de ce que les consommateurs veulent, leurs demandes, et les coûts pour eux. Je pense qu'il faut faire attention de ne pas limiter nos témoins. Ils ont des préoccupations légitimes, et je pense que nous devrions les écouter et poser les questions que nous avons et cibler les sujets que nous croyons importants.

Je voulais simplement faire cette remarque.

Le président: Je respecte ce que mes deux collègues ont dit. Je pense que je dois souligner que, bien que les témoins peuvent avoir différents points de vue et qu'il est intéressant d'entendre leurs réponses à nos questions, cela coûte cher de les faire venir ici. Je viens d'examiner ce que le greffier avait envoyé. Il savait d'avance ce que serait le sujet, et on aimerait s'y tenir.

Les remarques de Mme Thurston auraient probablement mieux convenu à une étude sur le bien-être des animaux, mais ils sont ici aujourd'hui et nous allons procéder.

Nous parlons ici de répondre aux demandes des consommateurs.

Monsieur Eyking.

L'hon. Mark Eyking (Sydney—Victoria, Lib.): Je pense que les gens qui sont venus ici sont les bonnes personnes.

Je ne suis pas d'accord avec vous, mais je crois qu'il est bon que vous soyez venus.

Le comité doit avoir une discussion complète sur la direction dans laquelle nous allons. J'espère que le comité invitera l'autre côté à faire des remarques. Ensuite, nous pourrions porter notre jugement.

Je pense qu'il est bon que ces témoins soient ici, même si je ne suis pas d'accord avec eux. On serait aussi bien d'écouter dans quelle direction ils pensent que les consommateurs vont. Mais j'espère également que le comité fera venir des gens pour nous faire voir l'autre côté de la médaille afin que l'on puisse bien juger la situation.

Le président: Lorsque vous dites « l'autre côté », j'imagine que vous parlez de la gestion de l'offre.

L'hon. Mark Eyking: Oui, le GO5 — et certains producteurs laitiers ou éleveurs de porc pour qu'ils nous disent pourquoi ils croient que leurs animaux sont bien traités.

Je ne suis pas membre du comité, ce n'est qu'une suggestion pour avoir un rapport équilibré.

Le président: Oui, nous en aurons un.

Monsieur Lemieux.

M. Pierre Lemieux: C'était ce que je voulais dire. Nous n'étudions pas aujourd'hui le bien-être des animaux. Le bien-être des animaux ne fait pas partie de Cultivons l'avenir 2, de la façon dont nous l'examinons.

Au début de notre étude, nous avons convenu que nous voulions étudier Cultivons l'avenir 2 et offrir des recommandations utiles au gouvernement afin de l'aider dans le cadre de ses consultations. Nous avons tous convenu de diviser l'étude en segments. Par exemple, pour le segment sur la recherche et l'innovation, nous allons inviter des témoins qui parleront de la recherche et de l'innovation. Ainsi, nous n'allons pas partir dans 100 différentes directions et entendre des arguments pour et contre sur des choses qui ne concernent pas vraiment Cultivons l'avenir 2.

Je pense que nous avons bien débuté, et nous avons fait du bon travail. Nous sommes maintenant en train de dérailler en ce qui a trait au sujet discuté par les témoins. Le comité décide ce ses objectifs. Si nous n'avions pas convenu au départ de fonctionner

comme ça, ça irait, mais nous en avons convenu, et nous nous en sommes très bien tirés pendant les quatre premiers modules. C'est seulement dans ce cinquième module qu'il semble tout d'un coup que tout le monde s'éparpille dans toutes les directions. Si nous suivons les remarques de M. Eyking, le contre-argument ne correspond pas à cette étude non plus.

J'aimerais que l'on reste sur le sujet. Personne ne limite la capacité d'un député de poser des questions et celle du témoin d'y répondre. Mais lorsqu'il est question du témoignage d'ouverture — je sais que le greffier s'est assuré d'exprimer la volonté du comité, les raisons pour lesquelles nous invitons ce témoin et le sujet sur lequel devraient porter les exposés. Sinon, on pourrait parler de 100 différentes choses, mais je ne pense pas que c'est ce que nous voulons faire.

De toute façon, c'est ce que j'avais à dire. Je voulais répondre à ce qu'a dit M. Eyking. Si toute la discussion est hors sujet, cela ne ferait qu'aggraver le problème que d'inviter quelqu'un pour répondre à des arguments qui sont hors sujet.

• (1600)

Le président: Voilà exactement la façon dont je vais gérer la situation. Je ne vais pas essayer de rendre la pareille à l'autre côté. Je vais être très vigilant pour que les témoins se limitent au sujet d'aujourd'hui. Nous ne sommes pas ici pour parler du bien-être des animaux ou de la gestion de l'offre. Nous sommes ici pour parler de réponses aux demandes des consommateurs dans le domaine de l'agriculture et de l'agroalimentaire.

M. Allen est le prochain, et ensuite M. Eyking. Ensuite nous allons passer à notre dernier témoin.

M. Malcolm Allen (Welland, NPD): Je suis d'accord avec M. Lemieux, nous avons convenu au départ d'examiner Cultivons l'avenir 2, mais je ne me souviens pas qu'on ait dit de ce côté « voici un chèque en blanc, faites ce que vous voulez, je l'accepterai ».

Il est écrit « Ordres du jour, Cultivons l'avenir 2 (répondre aux demandes des consommateurs) ».

Monsieur Taylor, travaillez-vous pour l'Association des restaurateurs franchisés?

M. Justin Taylor: Je travaille pour l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires.

M. Malcolm Allen: Avez-vous des consommateurs?

M. Justin Taylor: La raison...

M. Malcolm Allen: Y a-t-il des consommateurs qui viennent voir le groupe que vous représentez?

M. Justin Taylor: Absolument.

M. Malcolm Allen: Est-ce que ces consommateurs ont des demandes?

Vous pouvez le soustraire de mes cinq minutes si vous le désirez.

M. Justin Taylor: Oui, ils en ont absolument.

M. Malcolm Allen: Bien.

Alors, il a des consommateurs qui ont des demandes et ils viennent lui parler. Je ne suis pas d'accord avec lui non plus, en passant, et je pense que c'est très évident. Nous ne sommes pas d'accord au sujet de la gestion de l'offre; nous sommes en désaccord avec ces gens. Ils ont le droit de se faire entendre. Ils parlent des demandes des consommateurs dans le secteur industriel qu'ils représentent et qui consomme des produits agricoles. Si ce n'est pas relié au sujet, alors je ne mesure pas encore tout à fait cinq pieds huit.

M. Pierre Lemieux: Il est intéressant que vous ayez dû poser des questions pour le savoir. Cela n'a pas fait pas partie de leur exposé.

M. Malcolm Allen: Voilà à quoi servent les questions, monsieur Lemieux. Je ne pensais pas avoir à discuter avec M. Lemieux, mais on peut le faire si vous le voulez.

Voici l'autre aspect de la situation, et je crois que ça s'est produit plus tôt... et voici où nous ne sommes pas d'accord, monsieur le président, sur les limites qui nous seraient peut-être imposées. Est-ce que nous voulons que les témoins viennent nous donner leurs opinions afin que nous puissions comprendre ce qui doit être modifié dans Cultivons l'avenir 2, ou discuté, ou allons-nous limiter la discussion et dire, voici ce que nous voulons faire, que vous aimiez cela ou pas, c'est la direction dans laquelle nous allons? Pourquoi vous ne nous dites simplement pas qui voulez-vous inviter et je présenterai la liste?

Le président: Ce n'est pas ce que je voulais dire, monsieur Allen.

M. Malcolm Allen: Monsieur le président, je reconnais que vous n'avez pas emprunté cette voie, mais le secrétaire parlementaire l'a certainement fait. Il avance que la liste des témoins ne répond pas à ses attentes.

Je suis désolé, je n'avais pas demandé aux témoins de répondre à vos attentes. J'avais demandé aux témoins de venir se faire entendre et d'exprimer les opinions de leur choix au comité dont des délibérations portent sur la façon de répondre à la demande des consommateurs. Jusqu'à présent, je n'ai rien entendu qui dépasse ce cadre. Peut-être que les propos débordent sur les côtés, malgré ce que certains pourraient souhaiter, et peut-être que cela ne correspond pas exactement au cadre voulu, mais en réalité, c'est conforme, même si cette conformité ne correspond pas à entrer une cheville ronde dans un trou rond.

Comment arriverons-nous à réaliser une étude si nous adoptons comme attitude de rejeter les témoins parce qu'on estime que ce qu'ils ont à dire ne cadre pas vraiment? C'est comme essayer de mener une expérience en se disant: « Je m'attends à ce que le frottement de cette allumette donne du feu ». Je vois effectivement du feu, mais je ne cherche pas à déterminer si l'allumette était mouillée ou non. Je ne regarde pas du tout et je ne pose de question à personne. Tout ce que je déclare, c'est que l'allumette a été allumée et que j'aurai obtenu du feu.

Il n'en demeure pas moins que nous sommes censés étudier Cultivons l'avenir 2. Je croyais qu'on devait s'entendre là-dessus. Explorons donc le sujet à fond plutôt que de le limiter.

Je ne crois pas que nous partions du bon pied. Dans le prochain segment, on rétrécit le cadre, monsieur le président. Si c'est ce que nous nous apprêtons à faire, je présume que nous devrions recevoir exactement la façon dont nous abordons chaque segment, un à un.

Le président: Monsieur Allen, je ne propose pas que nous limitations quoi que ce soit, je rappelle simplement aux témoins qu'ils doivent s'en tenir au sujet du jour. Si j'estimais que leurs propos

sortent de l'ordinaire ou sont inacceptables, j'y aurais mis fin. Or, je ne les ai pas interrompus.

Loin de moi l'idée de parler à la place de M. Lemieux, mais nous avons un sujet à respecter et nos propos doivent au moins mener à ce thème. Vous avez raison d'affirmer que les restaurateurs ont le droit de... Ils ont parlé de la gestion de l'offre dans leur exposé. Je veux simplement éviter que toute la réunion porte sur cette question. Je ne crois pas que ce soit productif. Je connais très bien leur position à ce sujet, et je suis certain que vous aussi la connaissez. Que vous soyez d'accord ou non, c'est un fait.

Monsieur Eyking, une dernière observation.

L'hon. Mark Eyking: Je me range plutôt du côté du NPD.

Même si certains propos débordent un peu du sujet, je crois que... Par exemple, on peut dire aux producteurs d'oeufs comment ils peuvent faire de l'argent et que le consommateur... Je crois que ce fait devrait être connu. Nous avons fait venir ces témoins, et ils donnent un coup de pied dans la fourmilière. Toutefois, j'estime que tout bon comité se doit d'étudier la question de fond en comble et d'écouter tous les témoins avant d'aller de l'avant. Nous pourrions recevoir des témoins qui présenteraient une position contraire. Une opinion contradictoire permettrait d'assurer un équilibre dans le rapport.

Je crois que nous perdons trop de temps à essayer de museler les témoins et de les faire changer de sujet. Ils sont ici maintenant. Ils se sont même déplacés pour être ici. Nous les avons même payés pour leurs venues. Alors, écoutons-les et poursuivons.

•(1605)

Le président: Je suis tout à fait d'accord.

Nous passons maintenant à M. Cran de l'Association des consommateurs du Canada. Vous avez droit à un maximum de 10 minutes, s'il vous plaît.

M. Bruce Cran (président, Association des consommateurs du Canada): Merci, monsieur le président, mesdames et messieurs les députés.

Soudainement, je me sens très nerveux.

Des voix: Oh, oh!

M. Bruce Cran: Il y a des consommateurs dans tous les domaines, et c'est eux que je représente, exclusivement les consommateurs.

Une voix: Prenez un verre d'eau.

M. Bruce Cran: J'en suis pratiquement rendu au point où je veux une bière, oubliez l'eau!

Des voix: Oh, oh!

M. Bruce Cran: Mon organisation a été mise sur pied en 1947; cela veut donc dire que nous intervenons auprès de la Chambre des communes depuis 65 ans.

J'aimerais tout d'abord faire un commentaire sur Cultivons l'avenir — je ne sais pas si on l'appelle Cultivons l'avenir 1, ou peu importe, mais Cultivons l'avenir par opposition à Cultivons l'avenir 2. Je pense qu'il s'agissait d'un très bon programme. Je ne vais pas entrer dans les détails, mais il s'agit du meilleur programme auquel j'ai eu l'occasion de participer, car il tenait compte à la fois des intervenants principaux, des gouvernements provinciaux et du gouvernement fédéral, comme s'ils ne formaient qu'une unité.

Je m'intéresse à ce programme depuis sa création, et à plusieurs reprises j'ai rencontré des gens que je n'aurais jamais eu l'occasion de rencontrer autrement. Toutes sortes de questions secondaires ont été réglées à l'extérieur des salles de réunion, et nous avons eu voix au chapitre quant à l'évolution du programme.

Je suppose que le prochain programme Cultivons l'avenir sera relativement semblable. J'aimerais cependant qu'on accorde une attention particulière à la façon dont on fait les choses. Il faut se garder de concevoir un programme qui n'assure pas une participation adéquate des consommateurs ou des agriculteurs. Je pense qu'on peut tous très bien se tirer d'affaire lors des réunions, et pour mon association, ce genre de consultations est efficace.

Les consommateurs s'intéressent principalement à la nourriture qu'ils mangent, et je crois que c'est probablement la question vers laquelle nous nous orientons. La sécurité est une question fort importante. Nous avons effectué un sondage tout récemment et nous avons constaté que la sécurité alimentaire est la question la plus importante pour les consommateurs, qu'il s'agisse de denrées alimentaires produites au Canada ou importées. Nous exerçons un contrôle sur ce qui est produit au Canada, et je crois qu'il y a toutes sortes de choses qu'on pourrait faire mais que nous ne faisons pas. Nous devons empêcher — en prenant de plus amples mesures — les désastres.

Nous étudions actuellement la question de l'irradiation. Vous ne le savez peut-être pas mais l'irradiation a été inventée au Canada. Ce principe a été vendu à une entreprise de Vancouver il y a une vingtaine d'années, et on ne s'en est jamais servi sur les denrées alimentaires au Canada. Nos propres travaux de recherche ont indiqué qu'il y a beaucoup de gens au Canada qui voudraient que des services d'irradiation soient disponibles pour qu'ils puissent être absolument certains que certains des microbes ou insectes ne se trouveront pas dans leur nourriture.

Le prix est également un élément important aux yeux des consommateurs. C'était en fait l'élément qui venait au deuxième rang dans la liste de priorités. Nous savons tous qu'il y a quelque chose qui cloche quand vous pouvez acheter un gallon de lait aux États-Unis pour la moitié du prix que vous devez payer au Canada. Vous pouvez acheter du poulet aux États-Unis à moitié le prix du Canada. Et tout cela est encore pire quand le dollar canadien atteint la parité avec le dollar américain, ce qui est le cas aujourd'hui. Ça fait déjà cinq ans que nous travaillons dans ce dossier, mais le fait est que vous pouvez toujours acheter ces produits à moitié prix de l'autre côté de la frontière. Nous voudrions vraiment que le gouvernement agisse dans ce secteur. Je ne sais vraiment pas si les choses avancent dans ce dossier.

Je ne pense pas que nous puissions vraiment abandonner la gestion de l'offre. Nous connaissons bien ce secteur, mais je ne veux pas trop en parler longuement maintenant.

Nous sommes d'importants exportateurs. Je crois que les consommateurs voudraient, car ils nous l'ont dit, que les mêmes normes soient appliquées aux denrées alimentaires qui sont consommées et produites au Canada qu'aux denrées alimentaires qui sont importées. C'est une arme à deux tranchants; il y a le secteur des importations et des exportations.

Nous avons l'impression, ou tout au moins c'est ce que pensent les gens, que les exportations du Canada font l'objet d'inspections beaucoup plus serrées que les denrées alimentaires que nous mangeons ici. Nous avons eu une crise importante, je pense à la crise de la listériose. Nous avons été très chanceux. Seules 24 ou 25 personnes sont mortes lors de cette crise, si on peut s'exprimer

ainsi, mais un jour il pourrait y en avoir un millier. Je crois qu'il faut vraiment se pencher sur ce genre de problème.

● (1610)

Je ne vais pas tout dire ce que je voulais dire, mais je suis certainement disposé à répondre aux questions. Je peux vous assurer que je suis en contact avec les consommateurs tous les jours. Je crois que nous sommes l'organisation qui a la meilleure idée de ce que les Canadiens, ce que les consommateurs, désirent.

Encore une fois, j'appuie certainement le deuxième volet de Cultivons l'avenir 2, dans la mesure où il met à contribution les divers intervenants des gouvernements provinciaux, des grands groupes d'intérêt et du gouvernement fédéral.

Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Nous passerons maintenant aux questions.

Monsieur Atamanenko, vous disposez de cinq minutes.

M. Alex Atamanenko: Merci beaucoup, monsieur le président.

Je tiens à remercier tous les témoins d'être venus nous rencontrer aujourd'hui.

Je ne sais pas si vous êtes au courant, mais aux États-Unis, les contribuables viennent d'investir 300 milliards de dollars pour renflouer le secteur du poulet — en d'autres mots, pour acheter les poulets que les producteurs ne pouvaient pas vendre. Ainsi... C'est une industrie où la concurrence est acharnée; les prix sont faibles, et évidemment les prix y sont moins élevés qu'au Canada. Je me demande simplement si l'on veut que nos agriculteurs se trouvent dans la même situation. Nous avons un système stable et qui ne coûte absolument rien aux contribuables.

D'après un sondage effectué récemment, deux litres de lait coûtent 3,15 \$ au Canada, 2,40 \$ à Los Angeles et 3,73 \$ en Nouvelle-Zélande, un pays qui veut détruire notre système de gestion de l'offre. Les agriculteurs canadiens ne reçoivent que 21 sous pour chaque verre de lait de 2,25 \$ vendu au restaurant, comme dans vos restaurants.

Nous cherchons à faire baisser les prix pour vous, mais il faut se demander si on veut le faire au détriment des agriculteurs, qui essaient de gagner leur vie et qui y réussissent?

Voici la principale question que je veux vous poser parce que je veux pouvoir poser des questions aux autres témoins. Vous avez parlé des fabricants de pizzas congelées. Jugez-vous que nous devrions appliquer la même réglementation et les mêmes normes aux fabricants de pizzas congelées qu'aux fabricants de pizzas? Oui ou non?

M. Justin Taylor: Pour ce qui est du prix du fromage...? Nous demandons simplement des règles du jeu uniformes. Les deux groupes sont d'importants acheteurs de fromage canadien, et nous jugeons qu'il est très injuste qu'un groupe reçoive des prix plus avantageux que les restaurants.

M. Alex Atamanenko: Très bien. Merci.

Madame Thurston, je vous remercie de votre exposé. Je tiens à souligner qu'il portait bel et bien sur les demandes des consommateurs, comme vous l'avez mentionné. Vous aviez un tableau indiquant que certaines personnes préféreraient acheter des oeufs provenant de poules en liberté, ainsi que de la viande provenant de porcs qui ne sont pas confinés. Nombre d'entreprises et de supermarchés offrent ce genre de produits, ce qui démontre clairement que c'est ce que recherchent les consommateurs.

Que devrions-nous faire? Le gouvernement devrait-il faire quelque chose pour s'assurer qu'il existe des lois à l'égard d'un étiquetage obligatoire, car ce programme existe mais il s'agit d'un programme volontaire.

Mme Sayara Thurston: Dans certains exemples que nous avons donnés, il s'agit de politique obligatoire. Si vous étudiez le cas de l'Australie et de l'Union européenne, il existe un programme d'étiquetage obligatoire pour les oeufs provenant de poules élevées dans des cages. Cela a eu un impact marqué sur la vente des oeufs provenant de poules élevées en liberté.

Je pense que cela indique clairement que les consommateurs, lorsqu'ils disposent des renseignements supplémentaires sur les produits qu'ils achètent, opteront pour des méthodes de production plus humaines. Les sondages indiquent que les consommateurs s'intéressent vivement aux méthodes de production des oeufs et du porc. Lorsqu'ils ont les renseignements pertinents, ils choisiront un produit provenant d'un élevage où les animaux sont bien traités.

M. Alex Atamanenko: Merci.

Monsieur Newkirk, je ne vous ai pas oublié. Nous avons eu un débat très poussé sur les OGM au comité, il y a eu mon projet de loi et d'autres motions. Bien entendu, le consommateur dicte ce que nous exportons ou ce que nous vendons au pays, et je me demande si votre institut a eu un rôle à jouer pour mettre fin au blé génétiquement modifié, dans les années 1990, lorsqu'il y en avait.

Vous considéreriez-vous comme un partenaire actif, par exemple, si l'on s'appropriait à introduire du blé génétiquement modifié, pour veiller à ce que, quoiqu'il arrive, les gens qui comptent sur la haute qualité de notre blé ne nous ferment pas leurs marchés, comme on l'a vu pour le lin, et comme on pourrait aussi le voir pour la luzerne? Je me demande simplement si vous avez une position ou une opinion sur les OGM.

• (1615)

M. Rex Newkirk: Pour faire simple, nous travaillons avec les consommateurs, les transformateurs... pour nous assurer que les produits répondent à leurs besoins et, principalement en ce qui concerne la qualité, qu'ils puissent en extraire le maximum et les transformer en produits que leurs consommateurs veulent.

Pour ce qui est des OGM, nous ne nous en sommes pas mêlés. C'est un dossier à caractère politique, qui est influencé par la politique, et nous ne nous y sommes pas impliqués. Les OGM ont été rejetés dans les années 1990. Nous n'y avons pas participé, mis à part pour comprendre ce que certains consommateurs recherchaient et pour connaître leurs craintes, à l'époque, pour ensuite certainement transmettre cette information, car nous travaillons avec les acheteurs.

Nous ferions la même chose aujourd'hui. Si nous pensons que certains marchés pourraient être perdus, nous en informerions les personnes qui sont chargées de la question et elles devraient peser le pour et le contre — de manière à ce que, si nous perdions certains marchés quelque part, nous puissions connaître les coûts que cela représenterait, par opposition aux coûts de production accrue, au Canada, parce que nous n'avons pas adopté la technologie. Mais ne nous mêlons pas de trop près du processus politique de la chose, ni n'essayons de juger si c'est bon ou mauvais.

En fait, nous ne faisons que travailler avec nos clients. Si un produit génétiquement modifié est introduit, nous travaillerons avec nos clients dans le monde entier pour qu'ils comprennent quels en sont les avantages et quels en sont les risques, pour que ce soit clair, et nous ferions de notre mieux pour qu'il n'y ait pas de parti pris.

M. Alex Atamanenko: Merci.

Est-ce qu'il me reste du temps, monsieur le président?

Le président: Non. C'est terminé pour vous.

M. Alex Atamanenko: Oh, j'allais poser une question à M. Cran, mais je vais devoir attendre.

Le président: Monsieur Zimmer, vous avez cinq minutes.

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

Je commencerais mes questions avec Christine.

Au bénéfice du comité — certains d'entre nous sont nouveaux — j'aimerais savoir quels restaurants votre organisation représente.

Mme Christine Moore: Je travaille pour des franchisés, des propriétaires de restaurant PFK, Pizza Hut et Taco Bell — des propriétaires de petites entreprises.

M. Bob Zimmer: D'accord, ces grosses franchises.

Mme Christine Moore: Oui.

M. Bob Zimmer: Je vais me démarquer de mon collègue. La question que je vais vous poser porte sur les demandes des consommateurs. La voici: j'ai entendu des inquiétudes, surtout dans ma circonscription, à propos de la volaille et de l'approvisionnement en volaille canadienne dans les restaurants canadiens. Plus précisément, il s'agit de la longévité de l'offre canadienne.

Pourriez-vous nous en dire plus long sur ces inquiétudes?

Mme Christine Moore: Bien entendu.

Au sujet de notre produit, de la taille précise de nos volailles, il s'agit de convaincre l'éleveur à les produire, et le transformateur à les transformer, en notre produit. C'est pour cela qu'à l'heure actuelle je suis limitée sur certains marchés où je veux m'approvisionner et où l'on me dit « je n'ai pas de volaille ». Les inquiétudes du franchisé viennent du fait qu'il veut développer ses activités, vendre davantage de produits, attirer un plus grand nombre de consommateurs dans son restaurant, mais qu'il ne dispose pas du produit pour les servir.

M. Bob Zimmer: D'accord.

J'aimerais davantage me concentrer sur le long terme. Vous avez un problème à court terme, ici, par rapport à votre approvisionnement. La raison pour laquelle j'en ai entendu parler, c'est que mes restaurateurs locaux m'ont dit être forcés d'acheter de la volaille à l'étranger, car ils ne pouvaient pas s'approvisionner au Canada. Pour ce qui est de répondre à la demande du consommateur — la demande canadienne — à long terme, que prévoyez-vous? Quel est le problème actuel? Quelle est l'ampleur de cette pénurie? À long terme, cela va-t-il continuer à poser problème? Donc, court terme par opposition à long terme.

Mme Christine Moore: Cela pose problème aujourd'hui et cela posera problème dans cinq ans. Les éleveurs veulent élever de la volaille plus grosse pour maximiser le rendement de leurs investissements, et cela va donc empirer, surtout avec la génétique et tout le reste, et lorsque la volaille pourra se développer plus rapidement dans les poulaillers, cela va devenir plus difficile, à long terme.

M. Bob Zimmer: Combien vous en manque-t-il, par an, à votre avis? Combien vous manque-t-il de volailles avec le système actuel, tel qu'il est? Avez-vous des chiffres?

Mme Christine Moore: Je n'ai pas de chiffres en tant que tels. Non, je ne peux pas vous donner de chiffre précis.

•(1620)

M. Bob Zimmer: Je me pose des questions sur la gravité du problème pour PFK, plus précisément. Le problème est-il de l'ordre de 1 p. 100, de 10 p. 100 ou plus... Quelle est la gravité du problème?

Mme Christine Moore: C'est un problème qui prend de l'ampleur. C'est devenu un élément stratégique à inclure dans notre plan d'affaires pour l'avenir, à savoir comment nous allons soutenir les activités. Je ne veux pas y rattacher un certain pourcentage parce que chaque région est différente, mais c'est une inquiétude qui se répand et qui intéresse certainement tous les franchisés ainsi que le franchiseur. Notre problème numéro un, c'est la disponibilité de l'offre.

M. Bob Zimmer: Dans cette optique — et nous sommes d'avis qu'il faut soutenir la gestion de l'offre — voyez-vous une solution dans le système de la gestion de l'offre pour apaiser ces inquiétudes? Avez-vous une solution au problème? Dire qu'il y a un problème, c'est une chose. Avez-vous une solution? Vous devez avoir pensé à différentes façons de le résoudre.

Mme Christine Moore: Vous savez, nous parlons de la gestion de l'offre à un niveau que j'appellerai « macro », où on parle en kilos. Parlons-en à un niveau micro et dites-moi combien de kilos par volaille je vais obtenir. À l'heure actuelle, lorsqu'on lance « un million de kilos », bien entendu, l'éleveur va faire le million de kilos qu'il veut. Il n'a pas besoin de faire ce que je veux, en tant que client.

Je pense donc que nous devons veiller à ce que les besoins du client sont satisfaits d'abord et avant tout, et non pas se contenter de dire « J'ai atteint le nombre de kilos requis », le chiffre magique que je devais atteindre ce mois-ci.

Je crois que ce serait une solution.

M. Bob Zimmer: D'accord.

Justin, avez-vous un commentaire?

M. Justin Taylor: Je veux juste préciser que Chris et moi travaillons dans le système de la gestion de l'offre et que nous parlons donc en kilos. Il existe un nombre dont on décide à l'échelle nationale pour savoir combien de kilogrammes de poulet vont être produits pour chaque période. Toutes les huit semaines, Chris et moi assistons à une réunion pour donner notre avis sur ce que nous pensons que les consommateurs veulent et sur la quantité que nos restaurants sont prêts à acheter. Ce nombre se chiffre en kilos, puis il est divisé par province.

Chris a beaucoup de mal à se procurer des volailles dans la bonne province pour approvisionner ses restaurants. De plus, étant donné que la production est fixée en kilogrammes — les restaurants vendent le poulet à la pièce — les éleveurs sont donc encouragés à élever de très grosses volailles parce qu'elles sont plus rentables. Mais lorsque vous allez dans un des restaurants de Chris, ils ne présentent pas votre poulet avant de vous le vendre. Ils le vendent à la pièce.

Il y a donc un écart important entre, d'un côté, les producteurs qui ne produisent pas les types de poulet qui peuvent être vendus dans nos restaurants et, de l'autre côté, les types de poulet pour lesquels ils sont payés et reçoivent un prix garanti, en vertu de la gestion de l'offre.

M. Bob Zimmer: La solution que vous suggérez, je crois, est d'inclure dans les critères de la gestion de l'offre, en plus des kilogrammes, celui de la taille des volailles.

M. Justin Taylor: Nous sommes d'avis que si nous encourageons les producteurs à élever ce que les consommateurs veulent, plutôt que ce qui nous est dicté par une formule archaïque qui date, ce serait un pas de fait.

Une autre chose qu'il serait important de faire serait de s'assurer que dans les régions du Canada où la population est en pleine croissance, les éleveurs puissent produire suffisamment de poulet pour répondre à la demande. L'industrie de la restauration ne pense pas que ce soit une bonne idée d'expédier des poulets à l'autre bout du pays. Cela réduit la durée de conservation et cela ajoute tous ces autres risques, des dépenses, des problèmes de logistique, alors que la seule raison pour laquelle on ne produit pas cette volaille dans la province même pour alimenter le marché local est la gestion de l'approvisionnement.

Le président: Monsieur Zimmer, il ne reste plus de temps.

Monsieur Eyking, vous avez cinq minutes.

L'hon. Mark Eyking: Merci, monsieur le président.

C'est un plaisir de revenir au comité et de voir tous mes collègues ici.

Madame Thurston, je regardais votre présentation sur les poulets, et vous m'avez presque convaincu que c'est ce qu'il faut faire. Et c'est peut-être ce qu'il faut faire, mais...

Lorsque les gens achètent des oeufs de poules en liberté, ils pensent que ces poules peuvent courir librement dans les champs. Mais en fait, comme on le voit sur vos diapos, elles se trouvent dans un bâtiment à milieu contrôlé. Elles sont sur un plancher et elles n'ont pas beaucoup de place, même si la superficie en pieds carrés est un peu plus grande que celle dans laquelle se trouve les poules qui sont gardées en cage.

Je trouve que vous nous avez fait un assez bon exposé. Allez-vous parler parfois aux producteurs d'oeufs au sujet des tendances en consommation, de la possibilité de faire l'essai de ces types de système dans l'une de leurs granges? Ou bien est-ce qu'il n'y a un désaccord entre votre groupe et leur groupe?

Mme Sayara Thurston: Non, non, je parle souvent aux producteurs et aux associations de producteurs. À l'heure actuelle, HSI Canada, par exemple, participe à la stratégie du gouvernement du Québec pour la santé et le bien-être des animaux, en siégeant notamment à un conseil avec les associations de producteurs et les producteurs individuels.

D'après mon expérience personnelle, ils sont tout à fait au courant de cette tendance. Ils sont en train de prendre des mesures à l'heure actuelle, car ils savent que dans un avenir immédiat ils devront y faire face.

L'hon. Mark Eyking: Je ne vois pas la différence. Ce sont les consommateurs qui mènent l'industrie, alors je crois qu'il serait bénéfique pour vous d'être en constante communication avec eux. Essayez votre façon et cela pourrait accroître le rendement de leurs investissements.

Le problème, c'est que les commerçants vont payer le même prix, même s'ils vous demandent un produit différent. Nous avons toujours cette préoccupation au sujet des épicerie.

J'ai une autre question pour vous, et elle est intéressante. J'ai acheté un repas-minute avec mon fils. Il m'a dit: « Papa, as-tu remarqué la taille de ces morceaux de poulet? En a-t-il toujours été ainsi? » Je lui ai répondu par la négative. Je me rappelle d'une époque où les morceaux de poulet étaient deux fois plus gros et où on avait droit à un Pepsi avec notre commande. Aujourd'hui, vous nous faites payer pour le Pepsi grand format qui accompagne des morceaux de poulet minuscules.

Est-ce la faute des producteurs? Je crois que c'est vous qui trompez le public en affirmant qu'un panier de poulet contient 20 morceaux, alors qu'en réalité la quantité de poulet correspond à 10 des morceaux d'autrefois.

Vous ne pouvez pas blâmer le producteur. C'est honteux d'abattre ces poulets avant qu'ils n'atteignent la maturité. Ils commencent à peine à prendre du poids. C'est honteux, à mon avis, d'abattre ces poulets avant qu'ils atteignent un certain poids. Tout le monde pense recevoir 20 morceaux de poulet, mais en réalité, c'est l'équivalent de 10 morceaux d'autrefois. Je crois que c'est un peu exagéré d'affirmer que les agriculteurs ne veulent pas produire de poulets. Tuez-les donc plus tôt et donnez-les nous pour que nous puissions vendre de plus petits morceaux et vous payer moins cher. Vous payez les producteurs moins cher, parce que vous payez au kilo. Je ne crois pas que le consommateur veut avoir davantage de morceaux. Le consommateur veut plus de poulet.

Je sais que le bureau central de PFK n'est pas prêt à changer d'idée, et que rien n'y fera, mais là est tout le problème. Vous voulez acheter de petits morceaux aux producteurs pour les payer moins cher et ensuite dire aux consommateurs qu'ils obtiennent plus de morceaux pour leur argent. En fait, tout ce que le consommateur a à se mettre sous la dent, ce sont des os et des nerfs plutôt que de la vraie viande. Voilà ma diatribe à ce sujet.

J'aimerais revenir aux oeufs et au lait. Si vous vous rendez aux États-Unis, vous constaterez que, bien sûr, c'est moins cher à Seattle parce qu'on essaie d'y attirer les Canadiens. Vous constaterez également que c'est certainement moins cher à Détroit, parce qu'on essaie de faire traverser les Canadiens pour qu'ils achètent dans les magasins américains. C'est donc différent. Mais si vous vous rendez en Floride ou en Arizona, les oeufs et le lait ne sont pas moins cher. Il est donc injuste d'affirmer que c'est moins cher aux États-Unis, parce que ce n'est pas le cas.

J'ai encore un point à soulever au sujet des restaurants. La plupart des gens veulent acheter des produits locaux, tant au restaurant qu'à l'épicerie. Ils veulent des oeufs et du lait qui ont été produits localement. Ils y croient.

Frank Sobey m'a dit quelque chose d'intéressant à ce sujet il y a quelques années de cela. Il a déclaré que s'il traitait bien ses agriculteurs, ils allaient demeurer dans sa collectivité et acheter leurs produits dans ses magasins. Inversement, je crois que si vous vendez des produits ou du fromage bon marché, vous risquez de voir votre clientèle diminuer.

Avez-vous des observations à formuler au sujet des prix de l'autre côté de la frontière? Est-ce que vous étudiez les données de tous les États? Avez-vous fait une comparaison avec le Colorado? Avez-vous étudié les prix au détail dans les États qui ne sont pas situés le long de la frontière?

• (1625)

M. Justin Taylor: La plupart des chiffres utilisés dans nos études ont été obtenus par de tierces parties, comme le Conference Board du Canada et l'Institut économique de Montréal. Ces chiffres sont différents de ceux que de nombreux membres du comité ont obtenus

de groupes de gestion de l'offre qui font leur recherche pour répondre à leurs propres besoins. Certains laissent entendre que j'ai fait de mon mieux pour trouver le prix le plus bas aux États-Unis et le prix le plus élevé au Canada. Ce n'est pas du tout ce que nous avons fait, et ce n'est pas notre intention.

J'aimerais aussi parler un peu plus de certaines des choses que vous avez laissé entendre par rapport aux oeufs et aux changements de production. Actuellement, en vertu de la gestion de l'offre, les producteurs ne peuvent pas changer de méthode de production et obtenir un prix plus élevé. Le prix est fixé par la politique de gestion de l'offre. Même dans les cas possibles d'évolution du marché que vous avez évoqués, il faudrait d'abord une évolution de la gestion de l'offre.

L'hon. Mark Eyking: Je crois que les gens seraient ouverts à cela.

Christine, que pensez-vous de cette affaire de poulet?

Le président: Mark, vous avez pris trop de temps avec votre diatribe.

Christine, si vous voulez commenter, je vais vous le permettre. J'ai trouvé sa diatribe agréable à entendre, alors je vais vous laisser répondre à cette question.

• (1630)

Mme Christine Moore: Ce n'est pas le cas. Les spécifications de PFK n'ont pas changé au cours des 20 dernières années. Elles sont les mêmes. Nous demandons au producteur de fournir le même produit qu'il y a 20 ans.

L'hon. Mark Eyking: Vous demandez de plus petites ailes et de plus petites cuisses.

Le président: Vous avez fait valoir vos arguments, Mark. Laissez le témoin faire ses commentaires, et nous allons passer à la prochaine question.

Mme Christine Moore: Les spécifications du produit demandé du producteur sont les mêmes. Encore une fois, si la méthode de croissance des animaux a changé, c'est autre chose. Nous demandons exactement le même produit qu'il y a 20 ans.

Le président: Monsieur Lobb, vous avez cinq minutes.

M. Ben Lobb (Huron—Bruce, PCC): Je vous remercie, monsieur le président.

Je crois que M. Eyking fait toutes ces déclarations parce qu'il veut manger davantage. Il cherche des excuses à donner à son épouse pour manger deux fois plus.

Ma première question s'adresse à Mme Moore. Les restaurants Taco Bell Canada s'approvisionnent-ils en boeuf au Canada ou aux États-Unis?

Mme Christine Moore: Il s'agit d'un produit américain obtenu au moyen d'un contrat américain.

M. Ben Lobb: D'accord.

Monsieur Taylor, si j'ai bien compris, l'un de vos principaux arguments contre la gestion de l'offre relève du fait que les prix sont fixés, et non négociés, plus ou moins.

M. Justin Taylor: Il s'agit d'un des éléments qui nous préoccupe, oui.

M. Ben Lobb: Je pense aux preneurs de prix et je me demande s'il y a d'autres secteurs avec lesquels l'industrie des restaurants fait affaire qui ont une structure de coût contre laquelle vous faites du lobbying?

M. Justin Taylor: Je suis désolé, je ne comprends pas tout à fait la question.

M. Ben Lobb: Je vais vous donner des exemples de fixeurs de prix avec lesquels les propriétaires de restaurant font affaire: assurance des biens, impôt foncier, services publics, taux hypothécaires — les taux commerciaux sont plus élevés que les taux résidentiels par quelques points de pourcentage — permis de construction, frais juridiques, déneigement, enlèvement des déchets. Tous ces coûts sont fixés, et non pas négociés.

Faites-vous autant de lobbying auprès de ces secteurs que vous en faites auprès des gestionnaires de l'offre? Je n'ai peut-être entendu qu'un seul argument, mais j'ai l'impression qu'une attention disproportionnée est accordée au secteur de la gestion de l'offre.

M. Justin Taylor: Je crois que vous venez de donner des arguments fantastiques pour convaincre les gens de devenir membres de l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires. Notre association a pu négocier des rabais avec les fournisseurs qui sont prêts à travailler avec notre industrie pour réduire les coûts des restaurants pour chacun de ces éléments. Nous avons des programmes de rabais pour le gaz naturel. Nous avons des programmes de rabais pour l'assurance, parce que c'est un marché libre où les groupes peuvent négocier entre eux. Les produits qui font l'objet de la gestion de l'offre sont les seuls produits qui font partie des coûts importants des restaurants pour lesquels il y a une entente entre le gouvernement fédéral et le gouvernement provincial pour suspendre les lois de la concurrence pour permettre aux producteurs de fixer les prix.

M. Ben Lobb: Avez-vous pu négocier des taux hypothécaires commerciaux réduits avec les grandes banques?

M. Justin Taylor: Non.

M. Ben Lobb: Et qu'en est-il des services publics, l'électricité, les égouts et ainsi de suite?

M. Justin Taylor: Actuellement, non, pas les services publics, mais il s'agit également de monopoles. Pour ce qui est du gaz naturel, nous avons un excellent programme.

M. Ben Lobb: J'imagine que le prix du gaz naturel, tel qu'il est actuellement, a intérêt à faire l'objet d'un rabais.

Madame Thurston, j'ai une question pour vous. L'objectif de votre groupe est-il de transformer ce qu'on appelle aujourd'hui en agriculture traditionnelle, par exemple, un poulailler de poules... Et d'en faire ce que vous avez montré dans votre exposé? Est-ce que ça résume l'objectif de votre groupe?

Mme Sayara Thurston: Il existe différents systèmes d'élevage sans cage...

M. Ben Lobb: Laissez-moi reformuler. Aimeriez-vous éliminer les cages dans tous les poulaillers de poules d'un océan à l'autre?

Mme Sayara Thurston: Oui, absolument. Si vous me permettez de terminer, la photo que je vous ai montrée illustre un système à un niveau. Il y a aussi des poulaillers à plusieurs niveaux. Ces deux systèmes sont typiques de la production sans cage, et oui, ce que nous favorisons, c'est un système sans cage dans un environnement de poulailler intérieur.

M. Ben Lobb: Quels sont les coûts estimés de la conversion des poulaillers au Canada au modèle que vous proposez?

Mme Sayara Thurston: Je crois que ce serait un excellent sujet d'étude pour votre comité.

M. Ben Lobb: Votre groupe n'a pas fait d'étude sur les coûts?

Mme Sayara Thurston: Je suis au courant d'une étude qui fait l'objet d'un examen par les pairs actuellement, publiée par le Collège agricole de la Nouvelle-Écosse, qui examine le coût de transition au poulailler sans cage de même que les différences de coût de production entre les systèmes.

• (1635)

M. Ben Lobb: Alors selon votre vision idéale, on procéderait à cette conversion. Qui paierait la facture?

Mme Sayara Thurston: On peut trouver des exemples partout dans le monde. Différents modèles ont été utilisés, en Europe, par exemple.

M. Ben Lobb: Eh bien seules trois personnes peuvent payer: le gouvernement, le producteur ou le consommateur. Lequel des trois va payer la facture?

Mme Sayara Thurston: Comme je le disais, ça dépend, et je crois que le programme Cultivons l'avenir 2 pourrait prévoir des fonds de transition; ce serait certainement une option viable.

De toute évidence, les batteries de cages sont maintenant interdites dans les 27 États de l'Union européenne, et cette directive a été adoptée en 1999. On avait donné aux producteurs plus de 12 ans pour faire la transition. Avec les mesures législatives proposées aux États-Unis, il y aurait un investissement conjoint des producteurs et des associations de producteurs de l'ordre de 4 milliards de dollars, il me semble, pour la période de transition en vue d'effectuer ces changements.

M. Ben Lobb: Votre exposé m'a donné l'impression que ce changement était motivé par les consommateurs. C'est ce que désirent les consommateurs, n'est-ce pas? Les consommateurs ont très envie de ce changement.

Personne, en trois ans et demi, n'est venu m'en parler à mon bureau. Votre groupe est le premier à avoir abordé la question.

Ne croyez-vous pas que le consommateur devrait payer, si c'est ce qu'il veut? Les consommateurs ne seraient-ils pas prêts à payer?

Mme Sayara Thurston: Eh bien, si tous les systèmes de production d'œufs faisaient la transition à l'élevage sans cage, il y aurait probablement une faible augmentation du coût des œufs, qui irait directement aux producteurs.

Le président: Je vous remercie, monsieur Lobb.

J'aimerais avoir une précision, madame Thurston. En réponse à une question de M. Lobb, vous avez dit, et je crois vous avoir bien entendu, que le programme Cultivons l'avenir 2 devrait prévoir des fonds pour convertir les poulaillers à cages pour poules poules en système d'élevage de poules en liberté.

Vous ai-je bien compris?

Mme Sayara Thurston: Je crois que si le gouvernement fédéral veut légiférer la transition vers un système de production d'œufs par des poules en liberté, des fonds de transition devraient être considérés comme une possibilité.

Le président: D'accord.

M. Ben Lobb: J'invoque le Règlement, monsieur le président. On parle probablement de plusieurs centaines de millions de dollars, voire un milliard de dollars.

Nous connaissons tous la valeur moyenne de Cultivons l'avenir, alors nous devons vérifier que...

Le président: Je voulais simplement vérifier que j'avais bien compris ce que vous aviez dit.

Madame Raynault, cinq minutes.

[Français]

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

Monsieur Cran, des chaînes de restauration rapide ont entrepris au cours des dernières années des campagnes de publicité axées sur le goût des aliments. Après l'occurrence de la listériose et de la maladie de la vache folle, les gens se sont inquiétés. Ils voulaient savoir ce qu'ils mangeaient et s'ils pouvaient avoir l'assurance que leurs aliments étaient sans risques.

Croyez-vous que cette stratégie de marketing est une façon de répondre aux besoins, aux attentes du consommateur, et de le rassurer à l'égard de tous les aliments qu'il consomme, notamment les oeufs et le lait?

M. Justin Taylor: Certainement. La salubrité alimentaire est une importante priorité pour notre industrie. La sécurité de nos clients est primordiale pour nous. Nous travaillons de concert avec certains groupes de producteurs pour nous assurer que les mesures adéquates sont mises en oeuvre afin que la viande achetée soit sécuritaire et de qualité supérieure. Nous travaillons aussi avec des associations de producteurs et un groupe réunissant des parties qui s'intéressent à la sécurité alimentaire — soit des acheteurs et des consommateurs — pour établir des normes. Ce n'est pas seulement une affaire de marketing. Cette question nous tient vraiment à coeur.

Mme Francine Raynault: De façon générale, quelles recommandations feriez-vous à l'égard de Cultivons l'avenir 2, qui porte spécifiquement sur les demandes des consommateurs?

M. Justin Taylor: En matière de sécurité alimentaire?

Mme Francine Raynault: Oui.

M. Justin Taylor: Dans le cadre du système actuel, le Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage s'assure qu'il y a des normes. En outre, l'Agence canadienne d'inspection des aliments joue un rôle très important. J'avoue toutefois que notre association s'inquiète. Il va y avoir des réductions budgétaires. Les groupes subventionnés par le gouvernement et ceux qui font les inspections dans les usines de transformation des aliments doivent répondre à des pressions et des réductions budgétaires. C'est pourquoi nous sommes inquiets. Nous voulons vraiment nous assurer que les mécanismes faisant en sorte que les aliments consommés et vendus dans nos restaurants sont sécuritaires et de qualité sont toujours en vigueur.

• (1640)

Mme Francine Raynault: Tout à fait. On veut être rassurés, que ce soit pour la viande de boeuf qui arrive des États-Unis ou même pour le porc. Ici, au Québec, on produit beaucoup de porc. C'est plus que ce qu'on consomme. On veut être certains que la viande est bonne. On ne veut pas de maladies. On ne veut pas devenir malades parce que les animaux sont plus ou moins bien nourris, du moins pas comme les consommateurs voudraient qu'ils le soient.

On sait aussi que ce que le Canada exporte est très bien inspecté. Par contre, parmi les produits qui nous arrivent de la Chine, par exemple, il y a environ 2 p. 100 des aliments qui sont vraiment inspectés, ce qui n'est pas très rassurant. L'un d'entre vous pourrait-il répondre à cette inquiétude? C'est un commentaire que je formule à ce sujet. Chose certaine, quand on apprend cela, on se demande ce qui se passe.

Pour avoir été agricultrice dans une vie antérieure, je sais que le fait d'élever des animaux en pâturage est toujours préférable que de les faire vivre dans des cages. Je connais un important producteur d'oeufs dans ma région de Joliette, où je suis députée. De père en fils — il y avait plusieurs garçons dans la famille —, ils ont élevé des poules pondeuses en cage. Les gens de la troisième ou quatrième génération qui dirigent actuellement l'entreprise laissent maintenant les poules aller à l'extérieur durant l'été. Disons que cela a dû coûter une petite fortune. Je ne sais pas de quelle façon ils ont trouvé du financement. Toujours est-il que maintenant, leurs oeufs sont même reconnus comme étant biologiques. On espère que tout ira bien.

Ma question s'adresse à Mme Moore ou à M. Taylor. Les consommateurs se plaignent-ils auprès de vos membres au sujet de la qualité des aliments?

M. Justin Taylor: Les plaintes concernant la qualité des aliments sont normalement reçues dans les restaurants, et ce sont les gestionnaires des restaurants qui doivent y répondre.

Mme Francine Raynault: D'accord.

Toutefois, ne communiquez-vous pas avec les gestionnaires des restaurants concernant la qualité des aliments?

M. Justin Taylor: La réponse est oui, mais je ne veux pas dire qu'on reçoit souvent des plaintes de la part des clients concernant la qualité des aliments dans les restaurants canadiens.

Par ailleurs, s'il y a des problèmes concernant les politiques gouvernementales, ils font l'objet d'une réflexion au sein de l'association. Par exemple, lorsqu'il y a eu la maladie de la vache folle, les consommateurs sont venus dans nos restaurants pour nous dire qu'ils voulaient être assurés que cela ne se reproduirait pas au Canada. L'Association des restaurateurs a travaillé avec les producteurs et les agences d'inspection pour qu'il y ait des contrôles en place visant à assurer la sécurité de nos clients.

Mme Francine Raynault: D'accord.

[Traduction]

Le président: Vous avez pris un peu trop de temps.

Monsieur Lemieux.

M. Pierre Lemieux: J'aimerais faire suite à la question que M. Lobb a posé à Christine concernant Taco Bell. Il a demandé d'où venait la viande. Elle vient des États-Unis en vertu d'un contrat.

Si nous n'avions pas la gestion de l'offre pour le poulet, par exemple, pourrait-on obtenir le même résultat? Le poulet viendrait-il des États-Unis, et au bout du compte, les producteurs de poulet canadiens ne seraient-ils pas perdants? Est-ce une possibilité?

Mme Christine Moore: Je ne peux pas répondre à cette question. Je ne le sais pas. Je n'ai pas examiné la situation à partir de ce point de vue.

M. Pierre Lemieux: C'est une possibilité. D'accord.

Mme Christine Moore: Je vais vous donner mon opinion personnelle. Ils n'ont pas de raison d'être préoccupés. Si les producteurs peuvent fournir un bon produit à bon prix, pourquoi avoir peur de la concurrence? Pour moi, c'est une question de concurrence.

M. Pierre Lemieux: Je dirais la même chose à propos du boeuf. Ce n'est pas dans l'intérêt des agriculteurs canadiens que du boeuf soit importé des États-Unis et vendu par l'intermédiaire de Taco Bell au Canada. Voilà où je voulais en venir.

• (1645)

Mme Christine Moore: Vous savez, nous..

M. Pierre Lemieux: Je vais passer à autre chose.

Monsieur Newkirk, je vous vois assis au bout à gauche, et vous n'avez rien dit depuis votre exposé.

J'ai eu l'occasion de visiter le Canadian International Grains Institute en janvier. J'étais impressionné à la fois par le travail et l'étendue du travail qui s'est fait. J'ai beaucoup appris.

Je veux vous donner l'occasion de faire des commentaires sur certaines des choses que vous faites et comment elles profitent aux consommateurs aujourd'hui et comment elles profiteront aux consommateurs à l'avenir, au Canada et ailleurs, parce que les produits canadiens atteignent des consommateurs dans d'autres pays. Je sais que vous offrez des services à cet égard.

Pouvez-vous parler à mes collègues de votre institut — ceux qui n'ont pas encore eu la chance de visiter le CIGI et de voir ce que j'ai vu?

M. Rex Newkirk: Merci beaucoup, monsieur Lemieux.

Vous êtes tous bienvenus à venir nous rendre visite n'importe quand. Je serais ravi de vous faire une visite de nos installations et vous montrer le travail que nous faisons.

Nous travaillons surtout avec les transformateurs, ceux qui achètent nos récoltes, et nous les aidons à comprendre les avantages d'un produit canadien plutôt qu'un autre, voire d'autres produits canadiens. Nous avons un moulin à farine, une usine de pâtes, une chaîne de production de nouilles, une boulangerie et une chaîne de production de nouilles asiatiques, et nous travaillons avec les transformateurs afin que les transformateurs puissent fabriquer les produits que veulent les consommateurs.

Actuellement, nous faisons de la formation dans les entreprises qui achètent du blé canadien; elles le transforment en farine, que des filiales transforment en nouilles, lesquelles posent quelques problèmes de qualité. Les clients ne sont pas contents. Nos techniciens peuvent travailler avec l'entreprise et lui dire quoi faire pour obtenir le genre de farine nécessaire, et dans le processus de fabrication de nouilles, par exemple, voici les étapes à suivre pour faire en sorte que le client soit satisfait, et en utilisant ce produit, vous pourrez atteindre l'objectif visé. Nous y arrivons de plusieurs façons.

Nous aidons aussi les consommateurs à trouver des occasions d'incorporer des ingrédients canadiens à leur alimentation. Par exemple, à un sommet de l'alimentation il y a quelques semaines, le président de Loblaw a dit qu'il voulait voir davantage de légumineuses dans notre alimentation. Nous croyons qu'il s'agit d'un produit que le Canada peut récolter. C'est santé, contient des protéines de grande qualité, des nutriments de grande qualité et des fibres. On nous a lancé le défi, et nous croyons que les consommateurs peuvent le relever. Le Canada peut être au premier rang à cet égard.

Il s'agit d'une grande partie de notre travail. Nous avons des gens qui consacrent leurs journées entières à trouver des façons d'ajouter des légumineuses dans notre alimentation — des collations... et de plus gros poulets. Je travaille au dossier des « plus gros poulets ». Nous cherchons toujours des façons de trouver des avantages pour les consommateurs, mais aussi pour les agriculteurs, alors nous tentons de trouver des façons de rendre les produits canadiens attrayants, parce que c'est le produit final qui attirera davantage les consommateurs.

Je vous remercie beaucoup de vos commentaires.

M. Pierre Lemieux: J'ai trouvé une chose intéressante... vous avez parlé de nouilles. Nous avons parlé du consommateur, qui au

bout du compte, fait des choix déterminants lorsqu'il est au supermarché concernant les nouilles qui lui plaisent ou qui ne lui plaisent pas. Vous avez un rôle à jouer à cet égard, pour ce qui est d'informer les transformateurs, par exemple, sur le blé canadien, la quantité de différents types de céréales qui devraient figurer dans la recette de nouilles, pour que le consommateur au bout du compte choisisse le produit, à la fois ici et à l'étranger.

M. Rex Newkirk: Vous avez absolument raison. Je dois dire qu'avec Cultivons l'avenir 1 et ses programmes précédents, nous avons reçu du soutien à cette fin, et nous avons hâte de pouvoir continuer notre travail à l'avenir. Oui, absolument, nous croyons que les fabricants de nouilles sont les experts en la matière. Les minotiers sont des experts dans la fabrication de la farine. Mais parfois, il manque des liens dans le système, et en ayant toute l'expertise à une même table, on peut travailler ensemble pour offrir un meilleur produit au consommateur — une nouille qui se conserve plus longtemps et qui est de la couleur que désirent les consommateurs. En rendant la chaîne plus efficace, le Canada paraît bien. On démontre que nous sommes là pour répondre aux besoins des consommateurs.

M. Pierre Lemieux: Maintenant que la Commission du blé sera volontaire, quels genres d'occasions est-ce que cela représente pour votre rôle à cet égard?

M. Rex Newkirk: La commission nous tient très occupés actuellement. La structure de marketing a changé, comme vous l'avez laissé entendre, ou est en train de changer. Ce changement nous donne de nombreuses occasions d'augmenter notre rôle pour ce qui est d'offrir de la formation à toute l'industrie, afin qu'elle puisse maintenant voir à répondre aux demandes des consommateurs, qu'elle comprenne ce qu'ils veulent en matière d'évolution des produits. Nous consacrons beaucoup de temps à la formation.

Nous consacrons beaucoup de temps aux agriculteurs également, afin qu'ils comprennent les marchés. Par le passé, ils se disaient que la Commission du blé ne vendait pas leurs produits, alors elle devait être à blâmer. Ils commencent maintenant à comprendre qu'ils doivent faire en sorte de produire les produits que désirent les consommateurs dans la région. Nous allons à leurs réunions — en fait, j'en ai une autre demain avec une association — pour leur dire, « Vous savez quoi? Ces variétés fonctionnent pour ce produit, mais pas pour celui-là, et voici pourquoi. » Il s'agit simplement de rôle de soutien, lequel a beaucoup augmenté ces derniers temps.

● (1650)

Le président: Je vous remercie.

Monsieur Rousseau, cinq minutes.

[Français]

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

Ma question s'adresse à Mme Thurston.

Selon la Humane Society International, quelle est la relation entre le traitement des animaux destinés à la consommation et l'intérêt des consommateurs pour ces produits de la ferme? Autrement dit, quel lien peut-on établir entre la qualité des aliments et le fait que la demande peut être élevée ou moins élevée?

Mme Sayara Thurston: Parlez-vous de la sécurité des aliments?

M. Jean Rousseau: Oui.

Mme Sayara Thurston: En fait, beaucoup d'études démontrent que les animaux bien traités, soit ceux à qui on assure un certain niveau de bien-être, donnent un produit plus sécuritaire et de meilleure qualité.

M. Jean Rousseau: Si on informe le consommateur à cet égard, y a-t-il une incidence sur la demande du produit?

Mme Sayara Thurston: C'est une bonne question. Je sais par exemple qu'en 2010, aux États-Unis, il y a eu une épidémie de salmonelle provenant des oeufs. Après cet incident, les médias ont beaucoup parlé du fait que cela avait dû se produire parce que les poules étaient gardées en cage. De fait, on sait qu'il y a beaucoup plus de risques de maladies chez les poules qui sont gardées en cage. Par la suite, les médias ont beaucoup insisté sur le fait que l'on devrait peut-être garder les poules en liberté pour assurer une meilleure sécurité des aliments.

Est-ce que cela répond à votre question?

M. Jean Rousseau: Oui, absolument.

Il existe donc une incidence non seulement sur la qualité du produit, mais aussi sur la demande. Le consommateur veut des aliments produits dans des conditions saines.

Mme Sayara Thurston: Oui. On sait que les consommateurs sont très inquiets quant à la sécurité des aliments. Forcément, quand ils sont informés du fait que les animaux sont bien traités et qu'ils présentent moins de risques de porter des maladies, il y a une incidence.

M. Jean Rousseau: Merci, madame Thurston.

La question suivante s'adresse à M. Cran.

Croyez-vous que l'étiquetage obligatoire des produits biologiques, des produits contenant des OGM et même des produits importés — il y en a beaucoup au Canada — aurait une influence positive sur la demande de produits canadiens par rapport aux produits importés?

[Traduction]

M. Bruce Cran: Selon nos observations, les gens qui veulent des aliments biologiques sont à la recherche de quelque chose qu'ils n'obtiennent pas. On s'attendrait à avoir davantage de vitamines, etc. Si, par exemple, vous voyiez une poire ou une pomme qui a été cultivée biologiquement, vous ne voudriez probablement pas l'acheter. Un autre bon exemple: le brocoli, qui est souvent vendu comme étant biologique. Il y a des règlements à cet égard. Je ne les connais pas par coeur... Trente jours sans produits chimiques. On ne peut pas cultiver du brocoli que quelqu'un voudrait manger sans appliquer de fongicides, d'insecticides et tout le reste.

Nous avons fait de nombreux sondages sur cette question au cours de la dernière décennie. Certaines personnes adorent les produits biologiques. Pourquoi? Parce que. C'est la seule raison qu'on nous donne. On ne nous donne pas de raison. Tous les tests effectués partout ont démontré qu'il n'y a aucune différence entre les produits.

Alors la réponse est non, nous ne croyons pas que les gens paieraient plus, ou beaucoup plus, pour des produits biologiques, ce qui n'est pas le cas actuellement.

[Français]

M. Jean Rousseau: Mon autre question s'adresse à M. Newkirk.

[Traduction]

Vous avez parlé de la relation à long terme avec les consommateurs. Quel a été l'outil le plus important fourni par Cultivons l'avenir pour établir des relations à long terme avec les consommateurs? Y avait-il des outils?

M. Rex Newkirk: Il y a deux outils. Si vous n'avez pas d'objection, je vais parler des deux.

Un outil est le gouvernement du Canada, par l'intermédiaire de Cultivons l'avenir 1, et le programme de marketing de l'agriculture, qui a absorbé la moitié des coûts, ce qui nous a permis de prendre l'argent de l'industrie et de passer plus de temps avec les consommateurs pour établir des relations avec eux et les entretenir. Je dirais que c'était un des aspects principaux du soutien.

L'autre aspect est le soutien que nous avons reçu du personnel d'Agriculture Canada, la direction générale des services à l'industrie des marchés. Pour faire concurrence dans un marché mondial — et il s'agit en effet d'un marché mondial avec beaucoup de concurrence — nous devons travailler de façon efficace. Pour y arriver, nous travaillons ensemble.

Je parlais du soutien que nous recevons au quotidien. J'ai rencontré les personnes responsables avant la réunion, et c'était bien de les voir en personne, parce que nous devons continuer à travailler ensemble.

Il s'agit des deux outils, à mon avis.

• (1655)

M. Jean Rousseau: Me reste-t-il du temps?

Le président: Oui, un petit peu. Je suis généreux aujourd'hui.

[Français]

M. Jean Rousseau: Merci.

Ma question s'adresse à M. Taylor et Mme Moore.

L'une des tendances dans les régions rurales est d'élaborer des menus contenant des produits locaux et de faire, du même coup, la promotion des producteurs locaux. Selon vous, cette tendance devrait-elle être adoptée pour un public plus large? On constate que cela produit une synergie entre les producteurs et les consommateurs. Il y a même parfois des visites récréotouristiques dans les fermes.

M. Justin Taylor: Chez plusieurs de nos membres, la façon de produire les aliments est entièrement basée sur un principe d'alimentation locale. Par contre, d'autres membres n'adoptent pas cette façon de produire. Cela dépend de la demande des consommateurs et de la volonté des restaurateurs de s'établir dans ces régions près des producteurs et ainsi de suite. Nous pensons que cela fonctionne très bien pour certains, mais que ce modèle ne peut pas fonctionner pour tout le monde à cause de la logistique inhérente au transport des aliments et ainsi de suite. Dans le quartier du centre-ville de Toronto où j'habite, il n'est pas évident de tout produire.

[Traduction]

Le président: Je vous remercie.

Monsieur Storseth, cinq minutes.

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

J'espère que ma diatribe ne sera pas aussi longue que celle de M. Eyking, mais aussi bonne que la sienne, cependant. Mon expérience avec les produits biologiques... D'abord, pour être honnête, j'ai des préjugés. Cette forme d'agriculture représente moins de 1 p. 100 de mes agriculteurs. Mais souvent, lorsque les gens font leur recherche et lisent les règlements entourant cette forme d'agriculture et à quel point elle est souvent non biologique, ils perdent leur appétit pour ces produits. Je vais y revenir dans une minute.

Monsieur Newkirk, j'aimerais vous poser une question sur les agriculteurs canadiens. Qu'est-ce qui est plus avantageux pour eux? Les tarifs et les règlements en place, ou les marchés ouverts?

M. Rex Newkirk: Il s'agit d'une question difficile, mais bonne. Le Canada...

M. Brian Storseth: Ça ne s'applique pas seulement à nous ici. Beaucoup d'universitaires sont venus nous en parler. J'aimerais avoir votre opinion.

M. Rex Newkirk: Eh bien, je crois certainement que du côté des céréales — c'est le domaine dans lequel on travaille surtout — un marché libre et ouvert est préférable parce qu'il permet la circulation dans les deux sens. Nous savons que nos producteurs peuvent produire des produits de très haute qualité, des produits que les consommateurs désirent, et qu'ils peuvent y arriver efficacement et économiquement. Alors toutes les fois qu'il y a un obstacle d'un côté ou de l'autre, le système ralentit pour les céréales.

Pour ce qui est du bétail, je crois qu'il était nécessaire de mettre en place un système afin que les producteurs puissent produire un produit désiré par les consommateurs, et y arriver de façon efficace, tout en évitant les embûches, comme c'est arrivé dans les années 1970 avec les gens qui entraient et sortaient du marché et qui perdaient beaucoup d'argent.

C'est plus difficile pour moi de porter un jugement du côté de la gestion de l'offre, parce que je crois que le système a créé une valeur, alors je ne vais pas m'aventurer.

M. Brian Storseth: Je ne vous demande pas de parler des secteurs...

M. Rex Newkirk: D'accord.

M. Brian Storseth: Juste en général...

M. Rex Newkirk: En général, un marché libre est préférable.

M. Brian Storseth: ... votre expérience indique qu'un marché libre est préférable pour les Canadiens...?

M. Rex Newkirk: Oui, certainement.

M. Brian Storseth: Monsieur Taylor et madame Moore, j'ai quelques petites questions pour vous.

Je suis quelque peu intéressé... Quel est le pourcentage qu'obtient l'Alberta? C'est un pourcentage, par exemple 10 p. 100 du quota, ou y a-t-il un volume donné à ne pas dépasser? De quoi s'agit-il?

M. Justin Taylor: Il s'agit d'un pourcentage de la production nationale et...

M. Brian Storseth: Quel est le pourcentage?

M. Justin Taylor: Chris, savez-vous...?

Mme Christine Moore: De mémoire, je ne...

M. Justin Taylor: Je ne sais pas de mémoire quel est le pourcentage attribué à chaque province.

M. Brian Storseth: Je suis d'accord avec vous à certains égards, mais vous en avez parlé à quelques reprises, alors je voudrais savoir quel est le pourcentage. Peut-être pourriez-vous faire parvenir cette information au comité.

M. Justin Taylor: Certainement.

M. Brian Storseth: Pour revenir à votre suggestion concernant les pizzérias, quel serait le coût pour le restaurant local?

M. Justin Taylor: Le coût de...?

M. Brian Storseth: Dans votre analyse, vous disiez qu'il y a un coût pour les pizzérias en raison de la concurrence, pas avec d'autres

restaurants rapides, mais avec les pizzas congelées, en raison du prix élevé des fromages. Quel est ce coût?

M. Justin Taylor: Soixante pour cent du prix de la pizza est attribuable au fromage. Alors si vous avez un concurrent qui obtient un rabais de 30 p. 100 et un autre qui paie le prix en entier, il s'agit d'une différence de coût énorme.

Je ne peux pas vous dire quelles sont les conséquences sur les achats par les consommateurs, ni le coût total; ce serait une estimation. Mais le marché des pizzas congelées a augmenté de 9 p. 100 pendant deux années de suite, tandis que la pizza fraîche stagne ou est en déclin. Les restaurateurs commencent vraiment à le ressentir. Je ne peux pas vous donner un montant d'argent précis parce que ce serait en grande partie une estimation, mais nous constatons des répercussions réelles.

● (1700)

M. Brian Storseth: Dans quelle mesure ces répercussions sont-elles attribuables à la récession?

M. Justin Taylor: Eh bien...

M. Brian Storseth: Mais c'est le cas, n'est-ce pas?

M. Justin Taylor: Oui.

M. Brian Storseth: On mange moins au restaurant.

M. Justin Taylor: Les gens mangent moins au restaurant, mais le problème est que...

M. Brian Storseth: Je n'ai pas eu d'augmentation de salaire depuis trois ans. Je ne peux plus me permettre de manger au restaurant.

M. Justin Taylor: Lorsqu'un produit coûte moins cher en épicerie parce qu'une politique gouvernementale leur permet de payer leurs intrants moins cher, c'est très frustrant pour nous. Voilà le coeur du problème. Nous croyons à une concurrence juste. Nous faisons concurrence à des produits achetés dans des épiceries tous les jours. Voilà ce que doivent faire les restaurants. Mais dans ce segment du marché, c'est une politique gouvernementale qui crée des iniquités.

M. Brian Storseth: Voici ma dernière question, et j'ai travaillé dans ce secteur par le passé, alors je comprends lorsque vous dites que vous avez des escomptes pour le gaz naturel, des escomptes pour cela, mais j'ai été surpris lorsque vous avez dit qu'il s'agit du seul secteur où vous ne pouvez pas avoir d'escompte parce qu'il ne s'agit pas d'un marché ouvert.

Vous avez parlé d'évolution. De quoi cette évolution aurait-elle l'air, ce changement dont vous parlez? S'il vous faudra 10 minutes pour répondre, peut-être pourriez-vous seulement me donner le résumé et me faire parvenir une réponse écrite plus complète ensuite.

M. Justin Taylor: Je ne crois pas que personne pourrait vous présenter la solution parfaite, et nous ne croyons pas avoir une solution magique. Ce que nous disons... j'ai débuté en disant que la gestion de l'offre est très controversée. J'ai eu des rencontres avec des députés qui se bouchent les oreilles et sortent de la pièce lorsque je parle de nos problèmes avec la gestion de l'offre.

Nous n'avons pas de solution magique, ni parfaite. Dans le cas de certains des exemples que nous avons donnés, où il faut une commercialisation coordonnée pour assurer la viabilité de la production laitière et l'élevage au Canada, nous sommes d'accord, mais nous croyons que les problèmes que nous avons mentionnés doivent être réglés. Si la population du Canada continue de croître dans l'Ouest...

M. Brian Storseth: Je suis fondamentalement en accord avec vous. Vous avez présenté certains griefs, mais vous ne m'avez pas donné les réponses. Vous alliez en revenir à ce pourcentage dans l'Ouest, et vous avez mentionné l'Alberta à quelques reprises, c'est la province d'où je viens. C'est alarmant, mais vous ne m'avez pas donné les chiffres.

M. Justin Taylor: La solution est de permettre ce que l'on appelle la croissance différentielle. Cela signifie que la part de production de poulets dans certaines provinces croît plus rapidement que dans d'autres, selon leur population. Présentement, c'est quelque chose que nous essayons de faire avec les éleveurs de poulets au Canada, mais à cause de la structure, chaque région peut protéger sa part et refuser d'accepter tout changement au système. Il faut que tout le monde soit d'accord pour que cela fonctionne. Voilà un exemple.

Au sujet du fromage 5A, nous croyons que nous devrions pouvoir acheter du fromage au même prix que nos concurrents directs. Il faut donc que tous les producteurs de pizzas aient accès au fromage 5A, ou que personne n'y ait accès. Voilà des réponses toutes simples à ces questions précises, mais je crois que je serais naïf de dire que nous avons une solution magique pour rendre parfaite la gestion de l'offre. Nous devons lancer une discussion nationale à laquelle tout le monde participe pour essayer de résoudre ces problèmes.

M. Brian Storseth: Excellent. Merci.

Je dois vous dire, que contrairement à M. Lobb, un de mes électeurs est venu me voir dans mon bureau et s'est plaint exactement de ce dont vous parlez. C'était en fait ma femme. Je l'ai encouragée à aller à la ferme familiale cette année avec mon père, pour élever des poulets. Le processus qu'elle a vu l'a consternée, car, comme M. Eyking l'a dit, on donne un peu plus de pieds carrés, mais pas beaucoup. Lorsque je lui ai posé la question, elle a dit qu'elle n'aimait plus le poulet, qu'il soit nourri à la ferme ou élevé en liberté. Quel que soit le nom qu'on lui donne, elle n'en mange plus. Je ne crois pas que l'alternative à cet aspect de la campagne de peur dont vous parlez constitue nécessairement votre objectif.

J'ai une question pour vous. Disons que vous étiez dans l'industrie à côté de vous, préféreriez-vous des poulets américains qui n'ont pas été élevés en cage à des poulets canadiens élevés en cage?

Mme Sayara Thurston: Parlez-vous de production d'oeufs ou de viande?

M. Brian Storseth: Je parle de la production de viande.

Mme Sayara Thurston: Les poulets qui sont élevés pour leur viande ne sont pas élevés en cage. Tous les poulets à griller sont élevés dans une grange.

Au sujet de la production des oeufs, lorsque vous dites que les poulets en liberté présentent également des difficultés, bien sûr. Chaque système de production a ses propres problèmes en matière de bien-être, mais lorsque vous mettez un animal en cage, les problèmes en matière de bien-être posés par cet environnement ne peuvent pas être résolus dans cet environnement, puisqu'ils sont inhérents au fait d'utiliser une cage, contrairement aux problèmes en matière de bien-être liés aux poulets en liberté qui, eux, peuvent être résolus par une bonne gestion.

• (1705)

M. Brian Storseth: Mais vous reconnaissez que les poulets en liberté...

Le président: Vous avez largement dépassé votre temps.

Monsieur Allen, vous avez cinq minutes.

M. Malcolm Allen: Merci, monsieur le président.

Peut-être vais-je aider M. Storseth à compléter son monologue.

Madame Thurston, je pense que vous alliez dire qu'il n'y a pas de ouate entourant ces systèmes de production, c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas d'animaux domestiques. Ce n'est pas comme les deux gros chiens que j'ai chez moi, en plus des deux chats, qui croient qu'ils peuvent dormir en tout temps sur notre lit et que nous devrions dormir sur le plancher.

Je ne crois pas que c'est ce que vous dites. Est-ce exact? Il s'agit toujours de processus de production agricole. La question, c'est quel type de processus utilisons-nous. Ai-je bien compris?

Mme Sayara Thurston: Oui, tout à fait. L'un des problèmes parfois mentionné au sujet des poulets en liberté, c'est que la situation n'est pas nécessairement parfaite pour une poule pondeuse dans cet environnement. Mais en fait, les conditions de vie d'une poule en liberté sont meilleures que celles d'une poule élevée en cage.

Les problèmes en matière de bien-être qui ont lieu lorsque les poulets sont élevés en liberté peuvent majoritairement être résolus grâce à des pratiques de bonne gestion. C'est un système de production différent, et il nécessite des techniques différentes. Mais je pense que les producteurs sont en mesure de le faire avec un peu de formation et de connaissances supplémentaires.

Au bout du compte, une cage demeure une cage, et on ne peut pas changer cela, mais il y a des préoccupations concernant le bien-être des poulets en liberté que l'on peut régler, que l'on peut corriger, et qui peuvent permettre aux poules en liberté de profiter de meilleures conditions de vie.

M. Malcolm Allen: Je voulais dire quelque chose à mes amis M. Taylor et Mme Moore. J'ai parlé aux producteurs laitiers de votre problème concernant le fromage, parce que je les ai rencontrés l'automne dernier. Je leur ai présenté ce problème. Comme M. Storseth, je crois que c'est un problème raisonnable à leur présenter, la différence entre la boîte de carton avec le morceau de carton saupoudré de fromage ou le fait d'aller à la pizzeria locale pour appuyer une entreprise locale et obtenir une pizza fraîchement cuisinée. Je voulais que vous sachiez qu'ils le savent très bien.

Madame Moore, M. Lemieux a parlé du boeuf et de Taco Bell. Je comprends que l'on dira qu'il s'agit de la concurrence, que c'est peut-être moins cher et qu'il y a peut-être une question de qualité. J'aimerais savoir à quel point c'est une question de marque, c'est-à-dire que cela devient ce que j'aime appeler les aliments homogénéisés, qui doivent être exactement comme ceux des autres? En d'autres mots, le même taco d'un Taco Bell dans la circonscription de M. Storseth et d'un Taco Bell dans ma circonscription doivent être exactement pareils; la qualité doit être la même. En d'autres mots, il s'agit de standardisation. Lorsque je parle d'aliments homogénéisés, quel que soit l'endroit où je l'achète en Amérique du Nord, l'apparence et le goût seront les mêmes, et la différence de prix ne sera pas de plus de 15 ¢ au Canada ou ailleurs en Amérique du Nord. Il coûtera plus cher en Alberta, ils font plus d'argent là-bas. Ils ont les plates-formes pétrolières et les sables bitumineux.

Dans quelle mesure ai-je raison?

Je peux vous dire que le Farm Bill aux États-Unis influence le prix du boeuf, alors qu'ici nous n'avons rien de tel. Donc, si vous voulez des règles du jeu équitables dans le secteur de l'agriculture, vous devrez retourner à Doha, avec tout le monde, pour trouver le moyen de mettre tout le monde sur un pied d'égalité. Honnêtement, tout le monde triche. Je ne crois pas qu'il y ait un pays dans le monde qui ne triche pas en agriculture. Ils ne vous disent pas qu'ils trichent; ils vous disent tous que les règles du jeu sont équitables, mais en réalité, il n'y a personne...

• (1710)

M. Randy Hoback (Prince Albert, PCC): J'invoque le Règlement. Nous ne trichons pas.

Des voix: Oh, oh!

M. Malcolm Allen: Ah oui. Non, bien sûr, nous ne le faisons pas. Nous respectons les règles du jeu et ce sont les autres qui trichent.

Une voix: Bien dit.

M. Malcolm Allen: Voilà la réalité. Comment expliquez-vous cela? Bien sûr, nous voulons vous offrir du boeuf canadien et nous aimerions que vous achetiez du poulet canadien. Le problème est que vous voulez l'acheter au prix du kilo pour le vendre au prix du morceau, alors que l'agriculteur vous dira qu'il préférerait vous le vendre au prix du morceau pour compenser pour le fait qu'il n'a pas pu élever tous les kilos dont il avait besoin pour faire de l'argent.

Comment résoudre cette quadrature du cercle? J'ai demandé à l'un de vos membres qui vend des côtes levées où il les achetait. Il les achète de l'Europe parce que nos cochons sont trop gros et les côtes sont trop grandes, donc il les achète ailleurs. Il ne s'agit pas d'un secteur sous gestion de l'offre, alors il peut le faire.

Comment faire dans cette situation pour vous aider et faire en sorte que ces agriculteurs n'aient pas besoin des allocations gouvernementales comme les autres?

M. Justin Taylor: Je pense qu'un certain nombre de marques ont décidé de choisir des fruits et légumes canadiens, les viandes canadiennes et les produits canadiens. Ils ont très bien expliqué cela aux consommateurs, et ceux-ci sont prêts à payer un prix qu'ils jugent approprié pour ces produits. Cela a très très bien fonctionné dans de nombreuses situations.

La raison pour laquelle nous avons soulevé ces problèmes aujourd'hui auprès du gouvernement plutôt que de le faire directement, c'est parce qu'il y a un programme gouvernemental en place qui nous empêche de négocier pour obtenir les produits dont nous avons besoin.

Je crois absolument qu'il y a de la place pour une plus grande promotion des aliments canadiens, et les restaurants peuvent jouer un rôle pour les offrir aux consommateurs. Nous sommes des chefs de file de ces tendances. Les produits innovateurs que vous voyez maintenant dans les épiceries était d'abord des plats offerts dans les restaurants qui ont ensuite été adaptés. Nous travaillons dans le cadre de la chaîne d'approvisionnement pour essayer d'offrir des produits canadiens aux consommateurs canadiens.

C'est difficile à dire. Je ne connais pas exactement les détails pour Taco Bell, mais, oui, les chaînes doivent s'assurer d'avoir le même produit partout. Si vous allez dans un restaurant ici à Ottawa et que vous allez dans un autre restaurant de la même chaîne dans une autre province, le produit devrait être le même, au même niveau de qualité et selon les mêmes normes. Il y a des défis logistiques pour y arriver. De nombreux restaurants ont basé leurs modèles sur le mouvement des aliments locaux et s'en tirent très bien.

Je pense que le gouvernement a un rôle à jouer pour faire une partie de cette promotion, et pour faire connaître aux consommateurs les conséquences de leurs choix en matière d'endroit où ils choisissent d'acheter leurs aliments.

M. Malcolm Allen: Je suis d'accord.

La dernière question s'adresse à M. Cran.

Je vais faire comme M. Storseth et prétendre que je n'ai rien vu. Je sais que vous allez m'interrompre.

Pour le poisson dans les épiceries, on peut remonter jusqu'au chalutier et au capitaine qui l'ont pêché, croyez-vous que c'est quelque chose que les consommateurs ont demandé ou que c'est le marketing qui a poussé les consommateurs dans cette direction?

M. Bruce Cran: Je ne suis pas certain de pouvoir répondre à cette question. Nous avons participé à la mise en oeuvre de ces programmes au cours des années. Je dirais que ce serait encore plus important pour quelqu'un qui mangeait du boeuf à cause des très graves problèmes de la maladie de la vache folle, que pour quelqu'un qui mange du poisson ou quelque chose du genre.

On peut voir l'étiquette du verger sur nos fruits maintenant, et on peut retracer leur origine. La seule fois où cela n'a pas semblé fonctionner, c'est lorsqu'il y a eu les gros problèmes avec l'E. coli dans le jus de carotte il y a quelques années. Lorsque l'on a voulu vérifier la provenance, les choses ne fonctionnaient pas. Peut-être qu'elles fonctionnent maintenant, mais il y a eu des problèmes par le passé.

Je ne sais pas si c'est quelque chose dont se préoccupent les consommateurs présentement. À ce que je sache, ce n'est probablement pas le cas.

Le président: Je vais passer à M. Payne. Vous avez cinq minutes.

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

Merci aux témoins d'être ici. J'ai entendu des remarques intéressantes et je vais poser des questions concernant la gestion de l'offre.

Monsieur Cran, vous avez parlé de sécurité et de la radiation pour détruire les microbes. Vous avez dit que c'était une invention canadienne mais qu'on ne s'en sert pas. Quelle était l'utilisation prévue, pour quels types de produits, et pourquoi ne l'utilisons-nous pas?

M. Bruce Cran: Pour répondre premièrement à votre dernière question, je n'ai aucune idée pourquoi nous ne l'utilisons pas. Nous venons de mener une enquête très importante, nous allons probablement la publier dans les semaines à venir, pour savoir si les Canadiens voudraient qu'on utilise l'irradiation. Nous avons obtenu suffisamment de réponses. Je pense que plus de 50 p. 100 des gens croient que cela devrait être disponible. Cela permet une protection de presque 100 p. 100 — c'est peut-être même 100 p. 100 — sur n'importe quel aliment. Nous sommes surtout intéressés à l'utiliser pour le poulet et les hamburgers, mais nous pensons aussi à des produits comme des pousses, à cause de tous les problèmes qu'il y a eu en Europe et en Amérique.

Pour l'exemple que j'ai donné, tout ce que je sais c'est ce que j'entends. C'est une vraie histoire. L'entreprise se nomme Iotron. Il y a 20 ans, elle a acheté un système développé au Canada mais qui n'intéressait personne, je crois, à l'époque. Elle l'utilise depuis 20 à 25 ans sur les appareils médicaux, sur tout sauf les aliments. Nous croyons que présentement il y a une forte demande pour l'utiliser sur les aliments.

Je peux vous dire ce que j'en pense. Il y a 30 ans, je n'aurais probablement jamais voulu acheter quelque chose d'irradié, mais étant donné tous les problèmes — chaque semaine il y en a de nouveaux, que ce soit l'E. coli, la Listeria, ou les autres qui s'en viennent —, je crois que je trouverais acceptable pour ma famille, et nous connaissons beaucoup de gens qui ont la même opinion, que cette protection soit disponible si on la veut. Nous ne suggérons pas que tout soit irradié, mais nous croyons que c'est un processus qui devrait être disponible. Je crois que c'est quelque chose que les consommateurs canadiens adopteraient rapidement.

•(1715)

M. LaVar Payne: Est-ce qu'il y a des pays qui l'utilisent?

M. Bruce Cran: Oui. Les États-Unis l'utilisent pour le poulet et je crois pour les hamburgers également. On l'a utilisé pour les mangues et les herbes et autre chose au cours des 30 à 40 dernières années. Je me souviens — c'était sûrement il y a 30 ans —, mon organisation s'opposait à l'irradiation parce qu'à cette époque, on utilisait des machines à rayons X et, je ne sais pas, des morceaux de la bombe d'Hiroshima, n'importe quoi que l'on trouvait, mais maintenant c'est un processus électrique.

Cette entreprise, Iotron, je crois, vient d'ouvrir une nouvelle succursale au Minnesota ou dans un autre endroit semblable, et ils sont en train de bâtir là-bas une autre énorme usine, alors que nous n'utilisons pas du tout ce processus.

M. LaVar Payne: Je trouve cela très intéressant.

Nos amis de la gestion de l'offre ou qui sont contre la gestion de l'offre — je ne suis pas certain comment je devrais le présenter, mais bien sûr nous sommes d'accord que la gestion de l'offre...

Je veux mentionner deux choses. Je pense que l'un de nos collègues, M. Atamanenko, a parlé de subvention. Quel renseignement avez-vous sur les subventions aux États-Unis pour...? On entend parler du poulet, mais qu'en est-il du lait, des oeufs, et des autres pays, comme la Nouvelle-Zélande, qui veulent que le Canada s'en débarrasse?

M. Justin Taylor: Nous ne sommes pas des spécialistes des politiques agricoles internationales, mais je peux vous dire qu'au Canada, bien que nous ne savons pas combien de chèques le gouvernement envoie aux producteurs laitiers, l'OCDE a calculé qu'en moyenne cela coûte à chaque consommateur canadien 70 \$ de plus par année pour les produits laitiers à cause de la gestion de

l'offre. Cela représente environ 2,2 milliards de dollars. Et c'est un calcul de l'OCDE. Il ne s'agit pas d'un chiffre que notre association a calculé seul.

Je ne sais pas exactement quel est le coût de ces programmes dans les autres pays, mais les coûts au Canada sont très bien cachés dans le prix payé par les consommateurs.

M. LaVar Payne: Bien. Je veux revenir aux poulets. Vous avez parlé de PFK, Taco Bell et Pizza Hut, et de la taille des poulets. Si les producteurs élèvent ces poulets plus gros, n'est-ce pas parce que c'est ce que veulent leurs consommateurs, ou est-ce qu'on ne voit qu'une petite partie du casse-tête?

M. Justin Taylor: Il y a clairement une demande pour des poulets plus gros. C'est le cas dans les épiceries. Nous savons aussi que le système même qui fixe les prix pousse la production dans cette direction.

Je vais vous donner un exemple — et il ne s'agit pas seulement de Poulet Frit Kentucky — la plupart des chaînes nationales dont l'ingrédient principal est le poulet, et je suis certain que vous en connaissez quelques-unes, ont des normes. Ces normes uniformisent la cuisson pour s'assurer que le poulet est bien cuit dans les fours, les friteuses et les autres instruments dans la cuisine. Si le poulet que vous obtenez est de 10 à 15 p. 100 plus gros que vos normes, cela veut dire que vous devez ajuster le temps de cuisson pour être certain que le produit demeure salubre et qu'il soit bien cuit. Vous devez former à nouveau tout votre personnel. Ce n'est pas quelque chose que l'on peut faire à la dernière minute. Lorsque nous ne pouvons pas obtenir les produits qui respectent les normes de nos cuisines, qui ont été conçus de la même façon partout au pays, cela crée d'énormes problèmes. On ne peut pas tout ajuster à la dernière minute; on courrait le risque de vendre des poulets qui ne sont pas entièrement cuits.

Le président: Merci.

Monsieur Hoback, vous avez les cinq dernières minutes.

M. Randy Hoback: Merci monsieur le président.

Je veux remercier tous les témoins d'être ici aujourd'hui et de nous fournir ces renseignements. C'était fantastique.

Monsieur le président, je me disais que si les pizzas coûtent moins cher, et que nous allons commander de la pizza pour nos repas, peut-être qu'il serait préférable d'opter pour une pizza surgelée parce qu'il semble qu'elle soit 30 p. 100 moins cher. Si l'on veut économiser, on devrait faire cela. Comme M. Lemieux l'a dit, je ne crois pas que je veuille manger des pizzas surgelées tout le temps, mais il faudrait peut-être y songer.

En fait, j'ai beaucoup de questions pour vous tous, alors j'espère que le président va me donner la même latitude qu'il a donnée aux autres. Je vais commencer par mon ami, M. Newkirk.

Je suis en fait un ancien de l'IICG, mais je pense avoir été retiré de votre liste des anciens parce que j'étais opposé au guichet de vente unique du blé et de l'orge. J'espère que vous allez me remettre sur votre liste des anciens et mettre à jour vos vieilles listes, parce qu'il y a beaucoup d'agriculteurs — qui ont suivi les cours de l'IICG et qui n'étaient pas en faveur du guichet unique — qui aimaient beaucoup les groupes combinés de consommateurs de l'IICG et certaines des formations que vous avez offerts. J'aimerais vraiment vous encourager à continuer de faire cela.

J'aimerais beaucoup vous encourager à continuer votre travail en ce qui concerne la valeur ajoutée pour nos transformateurs — nos consommateurs partout dans le monde. Je crois que vous êtes un atout autant pour la nouvelle Commission canadienne du blé que pour l'industrie céréalière en général, puisque vous faites la promotion de notre produit. Aucun autre pays n'a un organisme tel que le vôtre et je crois que nous allons devoir trouver le moyen de continuer à financer vos activités, parce que je pense que les ventes à valeur ajoutée que vous faites ajoutent de la valeur sur les marchés pour les agriculteurs canadiens. Veuillez me remettre sur votre liste, si possible.

Je vais faire une remarque. M. Geddes a dit quelque chose devant le comité sénatorial, au sujet de l'innovation en agriculture, un domaine dont nous avons tant besoin. Je ne veux pas répondre à sa question, mais si vous pouviez seulement dire au comité ce dont il parlait lorsqu'il a mentionné le manque d'amélioration, je pense que cela permettrait de combler certaines parties du rapport. Veuillez en parler brièvement.

• (1720)

M. Rex Newkirk: Je crois...

M. Randy Hoback: En fait, je ne vais pas vous demander d'en parler aujourd'hui, car nous n'avons que cinq minutes. Je n'ai pas vu le rapport ni son point de référence... Si vous pouvez nous le donner ce serait merveilleux.

M. Rex Newkirk: Bien sûr. Oui.

M. Randy Hoback: À l'Association des restaurateurs, j'ai entendu cela en 2004, 2003 et 2002. Je me souviens de l'histoire disant qu'on manquait de PFK à Toronto, alors ils ferment les PFK. Pourquoi ce problème n'a-t-il pas été résolu dans le système existant? Pourquoi ne pouvons-nous pas aller de l'avant pour résoudre ce problème de qualité et de quantité? Quel est l'obstacle qui nous en empêche?

M. Justin Taylor: Je crois que nous avons été assez clairs. Je crois que le problème relève de la gestion de l'offre.

M. Randy Hoback: Encore une fois, vous avez un secteur, que cela vous plaise ou non, et j'ai mes propres opinions là-dessus, c'est certain. Ne veulent-ils pas vous parler de la qualité et des quantités requises pour ces régions?

M. Justin Taylor: À l'heure actuelle, les fournisseurs limitent la quantité du type de poulet précis que de nombreux restaurants peuvent acheter dans notre industrie. Cela change d'une région à l'autre. À un moment donné, on impose une limite. C'est parce que les transformateurs ne peuvent pas obtenir assez rapidement auprès des éleveurs le produit dont ils ont besoin.

On a besoin d'une volonté d'améliorer le système. À l'heure actuelle, les gens restent campés sur leurs positions qui sont protégées par la gestion de l'offre. J'ai certains droits de produire et j'en retire un certain bénéfice garanti et je ne veux pas que le système change car je risque de perdre quelque chose pour que d'autres producteurs puissent en retirer quelque chose.

M. Randy Hoback: Dans le système dont vous parlez, vous avez mentionné le prix du produit et le processus que suit le prix du produit. C'est une des inquiétudes qui m'ont été rapportées par les gens du secteur de la gestion de l'offre, surtout les jeunes agriculteurs — le coût des contingents et comment cela affecte les prix.

Voyez-vous cela dans le prix du produit, à savoir est-ce que le coût des contingents se reflète dans le coût du produit? On me dit que ce n'est pas le cas.

M. Justin Taylor: Non. Les contingents sont échangés sur un marché secondaire et la plupart des agriculteurs finissent par recevoir des prêts de Financement agricole Canada pour financer ces contingents. Donc, il s'agit d'un achat ponctuel qui donne le droit de produire du poulet. Lorsque le prix des contingents augmente ou diminue, le prix du poulet qui est produit n'en est pas affecté. Il est fondé sur une formule bien précise qui inclut le prix d'achat des poussins, le prix du grain pour nourrir les poulets et la marge de profit des éleveurs.

M. Randy Hoback: D'accord, mais dans la marge de profit, vous avez le coût d'immobilisation des prêts et hypothèques et le coût d'exploitation de l'entité, j'imagine. Il faut que cela figure quelque part là-dedans.

M. Justin Taylor: Oui.

M. Randy Hoback: En 2004, la province de la Saskatchewan a intenté des poursuites contre la gestion de l'offre par rapport au poulet, en particulier, et a essayé d'augmenter le contingent de la province. Je crois que c'était le gouvernement NPD qui avait intenté des poursuites, à l'époque. Vous me dites aujourd'hui que l'allocation des contingents au Canada n'a connu aucune amélioration depuis 2005. Je sais qu'il y a une augmentation des contingents de la Saskatchewan, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique. Nous avons tous ces espaces ouverts. Nous pouvons élever beaucoup de poulets sans cruauté si nous le voulons. Êtes-vous en train de dire que cela n'a aucun effet sur la façon dont on alloue les contingents, au Canada?

M. Justin Taylor: Comme nous l'avons dit, dans le système, nous avons maintenant droit d'allouer une augmentation spéciale pour la production lorsqu'il y a un événement spécial dans une province. Par exemple, pendant les Jeux olympiques, la Colombie-Britannique a reçu l'autorisation d'élever plus de poulets parce qu'il y avait un événement spécial. Donc, on peut avoir des ajustements d'allocations spéciaux, mais toutes les provinces doivent être d'accord. La décision est soumise à un vote au conseil d'administration et il est très difficile de faire accepter la chose.

Connaissez-vous le Conseil des produits agricoles du Canada?

• (1725)

M. Randy Hoback: Oui.

M. Justin Taylor: Il y a neuf ans, dans un rapport, et ensuite à nouveau il y a trois ans, l'office responsable qui est censé surveiller ces croissances différentielles identifiées — les différentes croissances, région par région, au Canada — c'est un gros problème qu'il fallait résoudre, tout comme le processus d'allocation. Nous avons beaucoup de mal. Personne ne veut faire avancer cela, parce qu'il y a une zone de confort garantie dans la façon dont les choses se font, à l'heure actuelle. Nous avons donc beaucoup de problèmes.

Parfois, nous faisons certains progrès. Une allocation spéciale a été accordée à l'Alberta, à un moment donné, puis une autre à la Colombie-Britannique également, mais il est extrêmement difficile de pousser le marché à répondre aux changements dans la demande.

M. Randy Hoback: Sayara, cela rejoint l'expérience que j'ai eue au Royaume-Uni, lorsque je travaillais pour Flexi-Coil Case New Holland, en Europe. Je me souviens d'un programme de responsabilisation, au Royaume-Uni dans l'industrie porcine, où les épiciers sont allés voir les éleveurs pour leur dire de changer leur format et la façon dont ils allaient produire leurs porcs. Bon nombre de ces éleveurs ont dit qu'ils allaient suivre ces directives. Ils ont dépensé des milliers et des milliers, voire des centaines de milliers de livres pour adapter leurs porcheries et répondre aux exigences des épicerie concernant l'alimentation et l'élevage sans cruauté. Bien entendu, la crise du porc a frappé et la première chose que les épicerie ont faite était de leur dire qu'elles allaient acheter leurs porcs ici parce que c'était meilleur marché. Tout ce que les éleveurs du Royaume-Uni avaient fait a été jeté par la fenêtre pour une question de prix.

Avez-vous fait quelque chose pour encourager, faire valoir et mettre en valeur les producteurs qui sont prêts à assumer un rôle, ce rôle sans cruauté pour que, au lieu de les forcer à adopter ces changements par le biais de réglementation, vous le faites par le biais des prix, par le biais de la demande des consommateurs? On met l'accent sur la demande des consommateurs et sur les producteurs qui reçoivent le sceau d'approbation de la Société pour la protection des animaux.

Mme Sayara Thurston: Parlez-vous de notre organisation en particulier?

M. Randy Hoback: Oui.

Mme Sayara Thurston: Oui, absolument.

Par exemple, ce mois-ci justement, lorsque McDonald's a fait son annonce, la Société pour la protection des animaux aux États-Unis a émis un communiqué de presse conjoint avec McDonald's pour se réjouir de la décision et les en féliciter. Sans aucun doute, je dirais...

M. Randy Hoback: L'éleveur sera payé davantage parce qu'il aura suivi ce processus et le contrat avec McDonald's lui permettra de gagner davantage, j'imagine. Sinon, pourquoi le ferait-il?

Mme Sayara Thurston: La situation avec McDonald's, c'est qu'ils ont dit qu'ils exigeraient cela de tous leurs fournisseurs de la chaîne d'approvisionnement du porc et ils leur ont accordé jusqu'au mois de mai pour avoir un plan d'application progressive de tous ces changements. Oui, comme vous le dites, avec McDonald's, ces éleveurs ont un client. Ils savent qu'ils auront le marché pour cela.

M. Randy Hoback: D'accord. Désolé, je n'ai plus de temps. J'aimerais explorer cela davantage, mais...

Le président: Merci beaucoup à tous nos témoins d'être venus.

J'aimerais rappeler aux membres qu'il y a une réunion d'information informelle, si je puis m'exprimer ainsi, qui se déroulera à huis clos. Nous avons des représentants ministériels ici. Nous allons devoir partir.

Je ne serai pas présent, car j'ai déjà un engagement. Pierre, vous allez présider cette séance et me remplacer.

Merci encore à nos témoins d'être venus. Merci.

POSTE  MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

Poste-lettre

Lettermail

**1782711
Ottawa**

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

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

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

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

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

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

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

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

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

SPEAKER'S PERMISSION

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

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

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

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

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