



Second Session
Thirty-seventh Parliament, 2002-03

SENATE OF CANADA

*Proceedings of the Standing
Senate Committee on*

Agriculture and Forestry

Chair:

The Honourable DONALD H. OLIVER

Thursday, September 18, 2003 (in camera)
Tuesday, September 30, 2003

Issue No. 18

First meeting on:

Value-added agricultural, agri-food
and forest products

WITNESSES
(See back cover)

Deuxième session de la
trente-septième législature, 2002-2003

SÉNAT DU CANADA

*Délibérations du Comité
sénatorial permanent de l'*

Agriculture et des forêts

Président:

L'honorable DONALD H. OLIVER

Le jeudi 18 septembre 2003 (à huis clos)
Le mardi 30 septembre 2003

Fascicule n° 18

Première réunion concernant:

Les produits agricoles, agroalimentaires et
forestiers à valeur ajoutée

TÉMOINS
(Voir à l'endos)

THE STANDING SENATE COMMITTEE ON
AGRICULTURE AND FORESTRY

The Honourable Donald H. Oliver, *Chair*

The Honourable Jack Wiebe, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

* Carstairs, P.C. (or Robichaud, P.C.) Chalifoux Day Fairbairn, P.C. Gustafson Hubley	LaPierre LeBreton * Lynch-Staunton (or Kinsella) Ringuette Tkachuk
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

* *Ex Officio Members*

(Quorum 4)

LE COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DE
L'AGRICULTURE ET DES FORÊTS

Président: L'honorable Donald H. Oliver

Vice-président: L'honorable Jack Wiebe

et

Les honorables sénateurs:

* Carstairs, c.p. (ou Robichaud, c.p.) Chalifoux Day Fairbairn, c.p. Hubley	LaPierre LeBreton * Lynch-Staunton (ou Kinsella) Ringuette Tkachuk
--------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

* *Membres d'office*

(Quorum 4)

ORDER OF REFERENCE

Extract of the *Journals of the Senate*, Tuesday, February 11, 2003:

The Honourable Senator Oliver moved, seconded by the Honourable Senator Lynch-Staunton:

That the Standing Senate Committee on Agriculture and Forestry be authorized to examine issues related to the development and domestic and international marketing of value-added agricultural, agri-food and forest products; and

That the Committee submit its final report no later than June 30, 2004.

After debate,

In amendment, the Honourable Senator Robichaud, P.C., moved, seconded by the Honourable Senator Oliver, that the motion be amended by replacing the words "June 30" by the words "May 31".

The question being put on the motion in amendment, it was adopted.

The question then being put on the motion, as amended, it was adopted.

ORDRE DE RENVOI

Extrait des *Journaux du Sénat* du mardi 11 février 2003:

L'honorable sénateur Oliver propose, appuyé par l'honorable sénateur Lynch-Staunton,

Que le Comité sénatorial permanent de l'agriculture et des forêts soit autorisé à examiner les questions se rattachant au développement et à la mise en marché, au Canada et à l'étranger, de produits agricoles, agroalimentaires et forestiers à valeur ajoutée; et

Que le Comité dépose son rapport final au plus tard le 30 juin 2004.

Après débat,

En amendement, l'honorable sénateur Robichaud, c.p., propose, appuyé par l'honorable sénateur Oliver, que la motion soit modifiée en remplaçant les mots «30 juin» par les mots «31 mai».

La motion d'amendement, mise aux voix, est adoptée.

La motion, telle que modifiée, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,

Paul C. Bélisle

Clerk of the Senate

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Thursday, September 18, 2003
(33)

[English]

The Standing Senate Committee on Agriculture and Forestry met in camera, at 8:35 a.m., this day, in room 705, Victoria Building, the Honourable Donald H. Oliver, Chair, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Chalifoux, Day, Gustafson, Hubley, Oliver, Tkachuk and Wiebe (7).

In attendance: From the Research Branch of the Library of Parliament: Frédéric Forge; Jean-Denis Fréchette and Marc Leblanc.

Pursuant to rule 92(2)(e), the committee proceeded in camera for consideration of a draft report.

The Chairman made an opening remark.

The committee considered its business.

It was agreed, — That the draft work plan for the value-added study of the committee be adopted.

At 9:45 a.m., the committee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

OTTAWA, Tuesday, September 30, 2003
(34)

[English]

The Standing Senate Committee on Agriculture and Forestry met this day in room 705, Victoria Building, at 6:25 p.m., the Deputy Chair, the Honourable Jack Wiebe, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Gustafson, Hubley, Ringuette, Tkachuk and Wiebe (5).

In attendance: From the Research Branch of the Library of Parliament: Marc Leblanc and Jean-Denis Fréchette.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the Order of Reference adopted by the Senate on Tuesday, February 11, 2003, the committee began to consider issues related to the development and domestic and international marketing of value-added agricultural, agri-food and forest products. (*For a complete text of Order of Reference see proceedings of the committee, Issue No. 18.*)

WITNESSES:

From Agriculture and Agri-Food Canada:

Michael Presley, Director General, Food Bureau, Food Safety and Quality Team;

PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le jeudi 18 septembre 2003
(33)

[Traduction]

Le Comité sénatorial permanent de l'agriculture et des forêts se réunit aujourd'hui à huis clos à 8 h 35, dans la pièce 705 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Donald H. Oliver (*président*).

Membres du comité présents: Les honorables sénateurs Chalifoux, Day, Gustafson, Hubley, Oliver, Tkachuk et Wiebe (7).

Sont présents: De la Direction de la recherche de la Bibliothèque du Parlement: Frédéric Forge; Jean-Denis Fréchette et Marc Leblanc.

Conformément à l'alinéa 92(2)e du Règlement, le comité examine à huis clos un rapport préliminaire.

Le président fait une déclaration.

Le comité discute de ses travaux.

Il est entendu — Que le projet de plan de travail, pour l'étude du comité sur les produits à valeur ajoutée, est adopté.

À 9 h 45, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

OTTAWA, le mardi 30 septembre 2003
(34)

[Traduction]

Le Comité sénatorial permanent de l'agriculture et des forêts se réunit aujourd'hui à 18 h 25 dans la pièce 705 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable John Wiebe (*vice-président*).

Membres du comité présents: Les honorables sénateurs Gustafson, Hubley, Ringuette, Tkachuk et Wiebe (5).

Sont présents: De la Direction de la recherche de la Bibliothèque du Parlement: Marc Leblanc et Jean-Denis Fréchette.

Sont également présents: Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mardi 11 février 2003, le comité entreprend l'examen des questions se rattachant au développement et à la mise en marché, au Canada et à l'étranger, de produits agricoles, agroalimentaires et forestiers à valeur ajoutée. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure dans le fascicule n° 18 des délibérations du comité.*)

TÉMOINS:

D'Agriculture et Agroalimentaire Canada:

Michael Presley, directeur général, Bureau des aliments, Équipe de la salubrité et de la qualité des aliments;

Lois James, Director, Renewal Programs, Renewal and Innovations Team;

Susie Miller, Director, Co-operatives Secretariat;

Gordon McGregor, Acting Director, Cross Sectoral Industry Affairs Division, Food Bureau;

Ralph McGiffin, Manager, Regional Adaptation Delivery, Program Team;

Gilles L. Rousselle, Acting Director General, Research Planning and Coordination.

The Deputy Chair made an opening statement.

Mr. Presley made a presentation and answered questions.

Mr. Hedley answered questions.

Mr. Gordon McGregor answered questions.

Ms. Miller answered questions.

Ms. James answered questions.

Mr. Rousselle answered questions.

At 7:54 p.m., the committee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

Lois James, directrice, Programmes du renouveau, Équipe du renouveau et de l'innovation;

Susie Miller, directrice, Secrétariat aux coopératives;

Gordon McGregor, directeur intérimaire, Division des affaires intersectorielles de l'industrie, Bureau des aliments;

Ralph McGiffin, gestionnaire, Prestation régionale de l'adaptation, Équipe des programmes;

Gilles L. Rousselle, directeur général intérimaire, Planification et coordination de la recherche.

Le vice-président fait une déclaration.

M. Presley fait une présentation et répond aux questions.

M. Hedley répond aux questions.

M. Gordon McGregor répond aux questions.

Mme Miller répond aux questions.

Mme James répond aux questions.

M. Rousselle répond aux questions.

À 19 h 54, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

La greffière intérimaire du comité,

Keli Hogan

Acting Clerk of the Committee

EVIDENCE

OTTAWA, Tuesday, September 30, 2003

The Standing Senate Committee on Agriculture and Forestry met this day at 6:25 p.m. to examine the issues related to the development and domestic and international marketing of value-added agricultural, agri-food and forest products.

Senator Jack Wiebe (*Deputy Chairman*) in the Chair.

[*English*]

The Deputy Chairman: Honourable senators, we have invited officials from the Department of Agriculture and Agri-Food Canada to discuss value-added products. We will hear from Mr. Michael Presley first.

Mr. Michael Presley, Director General, Food Bureau, Food Safety and Quality Team, Agriculture and Agri-Food Canada: It is a pleasure to be invited to discuss with you the issue of adding value to farm production in Canada. My title is Director General of the Food Value Chain Bureau, a recently changed title. Within the scope of this recently created position the bureau manages divisions within our department that provide market and industry services to the agriculture industry, including grains and oilseeds, horticulture, special crops, red meat, dairy and poultry industries through to the food industry, including food manufacturers, retailers and food service industries.

The idea behind the bureau was to establish programs and services that look at the industry from a “gate-to-plate” perspective, and the opportunities for synergies that could grow the entire Canadian industry.

I intend to start with a quick reference to some of the successes that have been achieved in the agriculture and agri-food industry in adding value to the industry and creating wealth in rural Canada.

I will note some of the trends in the structure of the industry that affect how value is shared throughout the food chain, namely the concentration that has occurred within the food industry.

I will follow that with a brief discussion of the changing consumer in Canada, what they value and how that affects the markets that farmers, manufacturers and food distributor’s serve.

I will point out some of the successes and lessons learned regarding farm businesses that have ventured into further processing enterprises.

I will close with a summary of the federal and provincial governments’ agricultural policy framework, and the strategies under it that support the industry’s efforts to create value on the

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mardi 30 septembre 2003

Le Comité sénatorial permanent de l’agriculture et des forêts se réunit aujourd’hui à 18 h 25 pour étudier les questions se rattachant au développement et à la mise en marché, au Canada et à l’étranger, de produits agricoles, agroalimentaires et forestiers à valeur ajoutée.

Le sénateur Jack Wiebe (*vice-président*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

Le vice-président: Honorables sénateurs, nous avons invité des fonctionnaires du ministère d’Agriculture et Agroalimentaire Canada pour nous parler des produits à valeur ajoutée. Nous entendrons d’abord M. Michael Presley.

M. Michael Presley, directeur général, Bureau des aliments, Équipe de la salubrité et de la qualité des aliments, Agriculture et Agroalimentaire Canada: C’est avec plaisir que j’ai accepté votre invitation à discuter avec vous des moyens de hausser la valeur de la production agricole au Canada. Je m’adresse à vous ce soir à titre de directeur général, Bureau de la chaîne de valeur des produits alimentaires. Il s’agit d’un nouveau poste voué à la gestion des divisions de notre ministère chargées de fournir des services de commercialisation et des services à l’industrie au secteur agricole — céréales et graines oléagineuses, horticulture, cultures spéciales, viande rouge et volaille — jusqu’au secteur alimentaire, y compris les fabricants de comestibles, les détaillants et les industries de la restauration.

L’idée qui sous-tend la création du Bureau est d’établir des programmes et des services qui envisagent le secteur dans une perspective globale — de la production à l’assiette — et exploitent les possibilités de synergies profitables à tout le secteur agricole et agroalimentaire canadien.

Avant de commencer, je crois bon de livrer un aperçu de ma présentation. Je débiterai en décrivant quelques expériences du secteur agricole et agroalimentaire qui ont permis de hausser la valeur et de créer de la richesse dans le milieu rural canadien.

Ensuite, j’exposerai certaines tendances dans la structure du secteur qui influent sur la distribution de la valeur tout au long de la chaîne alimentaire, en particulier la concentration du secteur alimentaire.

Je poursuivrai en abordant brièvement l’évolution du consommateur canadien, les éléments auxquels il attache de l’importance et leur influence sur le marché que desservent les agriculteurs, les fabricants de comestibles et les distributeurs de denrées alimentaires.

Je soulignerai ensuite la réussite de certaines entreprises agricoles qui ont tenté des percées sur le marché de la transformation, et les leçons à retenir de leur expérience.

Je terminerai en résumant le Cadre stratégique pour l’agriculture, élaboré par les gouvernements fédéral et provinciaux, et les stratégies qui s’y rattachent et qui

farm and in the firm, which can generate premiums in the market at home and abroad.

[*Translation*]

Agriculture and Agrifood Canada has worked in partnership with farm organizations for many years to help producers realize opportunities to add value to their operations. Historically, these efforts have focused on diversification — helping to bring new crop and livestock systems into Canadian agriculture. The department continually adapted its mix of programs to meet new market realities and structural changes within the sector.

[*English*]

The creation of the canola industry in the 1960s and 1970s is perhaps the best-known example of where the department's research and market development programs helped to bring a major new crop into commercial production. It was a development that also brought a significant new processing industry to Western Canada. More than two decades of sustained effort was required to bring canola from its origins as a minor crop grown for an industrial-quality oil to where it is a billion-dollar crop that sets new standards in terms of quality in the world's edible oils markets.

While canola is the outstanding example of what can be achieved, many other examples can also be cited where a considered effort by the department and its partners helped realized new value-added opportunities for producers. These include: breeding and market promotion of special crops, especially pulses, such as, field peas, lentils and chickpeas; meat quality improvement through genetics and feeding practices, for example, beef and pork, to better adapt these product to premium markets; breeding food-grade soybean varieties to complement traditional feed-grade varieties and to supply Asian and domestic markets for soy-based foods, for example, tofu and soy milk; promoting the potential of high-value components derived from agricultural raw materials, for example, nutraceuticals, drugs, enzymes, dietary supplements and cosmetics; and also developing industrial fibre crops, like flax and hemp, and working with manufacturers to develop uses for agricultural residues, such as cereal straw.

Besides assisting farmers to assess value-adding opportunities directly, many of these efforts have stimulated subsequent investment in value-added processing, which has provided for more jobs in rural Canada.

Traditionally, the Canadian food processing industry has provided a major market for Canada's agricultural production. The structure of that processing and distribution industry is

soutiennent les efforts du secteur pour créer de la valeur à la ferme et dans l'entreprise, susceptible de procurer des prix avantageux sur le marché, au pays et à l'étranger.

[*Français*]

Agriculture et Agroalimentaire Canada collabore avec des entreprises agricoles depuis des années pour aider les producteurs à saisir les occasions d'ajouter de la valeur à leurs activités. Traditionnellement, ces efforts ont porté sur la diversification, soit promouvoir l'établissement de nouveaux types de culture et d'élevage dans le secteur agricole canadien. Le ministère a continuellement adapté son éventail de programmes en fonction des nouvelles réalités du marché et des transformations structurelles du secteur.

[*Traduction*]

La création de l'industrie du canola dans les années 60 et 70 est peut-être l'exemple le plus connu des efforts investis dans les programmes de recherche et d'expansion des marchés pour introduire une nouvelle culture majeure dans le réseau des productions commerciales, événement qui a mené à la création d'une industrie de transformation importante dans l'Ouest canadien. Des efforts soutenus ont dû être déployés durant plus de 20 ans pour faire de la culture du canola — à l'origine une production mineure destinée à la production d'une huile de qualité industrielle — ce qu'elle est aujourd'hui: une production d'une valeur de un milliard de dollars, qui fixe de nouvelles normes en matière de qualité sur les marchés mondiaux des huiles alimentaires.

Le canola est l'exemple le plus frappant de ce qu'il est possible de réaliser. Cependant, nous pouvons citer bien d'autres cas où les efforts combinés du ministère et de ses partenaires ont contribué à promouvoir une valeur ajoutée pour les producteurs: amélioration génétique des cultures et promotion commerciale de cultures spéciales, en particulier les légumineuses (p. ex. petits pois, lentilles, pois chiches); amélioration de la qualité de la viande par la génétique et les pratiques d'alimentation (boeuf, porc) afin de mieux adapter ces produits aux marchés à prix supérieur; variétés de fèves de soya de qualité alimentaire pour l'élevage destinées à compléter les variétés fourragères traditionnelles et à alimenter les marchés asiatiques et nationaux d'aliments à base de soya (p. ex. tofu, lait de soya); promotion du potentiel d'éléments de haute valeur dérivés de matières premières agricoles (p. ex. nutraceutiques, médicaments, enzymes, compléments alimentaires, cosmétiques); développement des cultures de plantes à fibres comme le lin et le chanvre et collaboration avec les fabricants pour promouvoir l'utilisation des résidus agricoles, comme la paille céréalière.

En plus d'aider les agriculteurs à profiter directement de possibilités à valeur ajoutée, ces mesures ont suscité des investissements dans la transformation à valeur ajoutée, source d'emplois dans les régions rurales du Canada.

Traditionnellement, le secteur canadien de la transformation des aliments a représenté un marché important pour la production agricole canadienne. La structure de ce secteur de

changing, though, and the changes can have implications for primary producers and their strategies to add value to their production.

The Canadian food processing industry evolved primarily to serve the domestic market, and enjoyed significant tariff protection until the early 1980s when a series of bilateral and multilateral trade agreements effectively ended tariff protection for much of the industry.

Over the past 15 years, the industry has been marked by rationalization as companies closed older, smaller plants across the country. The industry has also seen marked consolidation as mergers and acquisitions significantly reduced the number of active companies, particularly the middle range of firms. Companies are now generally either large national players or small regionally-based players.

Similar trends have affected the food-retailing and food-service sectors. The major difference is that market power has shifted increasingly toward this end of the value chain. As a consequence, food processors have experienced significant pressures on their margins while, at the same time, having to meet increasingly stringent quality in terms of trade standards established by their large retail and food-service customers.

In spite of significant barriers to entry caused by consolidation amongst the larger firms, there continues to be opportunity for small entrepreneurs in the food and beverage industry, especially if their products are innovative, of high quality, and capable of being marketed directly to consumers. The department's regional operations have often worked closely with individuals and groups that developed such products, often based on a regional specialty.

An area of some promise for agricultural products outside the food industry may be the industrial market. Growing interest in producing energy, fuels, chemicals and building materials from renewable biomass may result in significant investment and growth in what is sometimes characterized as the "bio-products industry." Several Canadian companies are developing the enabling technologies that are expected to make biomass-based businesses viable in the future. A number of pilot plants are in place or in the process of being built.

Of course, if one wants to understand how to generate value in the agriculture and food businesses, one needs to know what the customer wants. Therefore, it is important to consider briefly the changing needs of the consumer and what "value-added" means to them.

transformation et de distribution est en train de changer et cette transformation a des conséquences pour les producteurs primaires et les stratégies qu'ils utilisent pour apporter une valeur ajoutée à leur production.

L'évolution du secteur canadien de la transformation alimentaire s'est principalement axée sur le marché national. Le secteur a pu profiter de mesures de protection tarifaire vigoureuses jusqu'au début des années 80, lorsqu'une série de conventions commerciales bilatérales et multilatérales a mis fin à la protection tarifaire pour une grande partie du secteur.

Au cours des 15 dernières années, le secteur de la transformation alimentaire a été marqué par la rationalisation, les entreprises fermant leurs installations anciennes et de petites dimensions un peu partout au pays. La consolidation a aussi marqué ce secteur: les fusions et les acquisitions ont considérablement réduit le nombre de compagnies actives, en particulier parmi les compagnies de moyenne importance. En général, on compte maintenant des compagnies importantes, d'envergure nationale, et de petites entreprises régionales.

Les secteurs des détaillants en alimentation et des services alimentaires ont aussi connu des tendances similaires. Cependant, une des principales différences est que l'emprise sur le marché a glissé progressivement vers ce côté-ci de la chaîne de valeur. Par conséquent, les entreprises de transformation des produits alimentaires ont vu leur marge diminuer considérablement, tout en devant respecter des normes de qualité toujours plus sévères en termes de normes commerciales fixées par les grands clients des détaillants en alimentation et des services alimentaires.

Malgré les difficultés d'accès considérables imposées par la consolidation des grandes entreprises, il reste encore de la place pour les petits entrepreneurs du secteur des aliments et des boissons, surtout si leurs produits sont novateurs, de haute qualité et peuvent être vendus directement aux consommateurs. Le service des opérations régionales du ministère a souvent collaboré étroitement avec des particuliers et des groupes pour mettre au point des produits de ce type, souvent élaborés à partir d'une spécialité régionale.

En dehors du secteur alimentaire, les marchés industriels pourraient offrir des perspectives intéressantes aux produits agricoles. L'intérêt grandissant pour la production d'énergie, de carburants, de substances chimiques et de matériaux de construction à partir de la biomasse renouvelable pourrait se traduire par des investissements importants et une poussée de croissance dans ce qu'on appelle parfois le secteur des bioproduits. Plusieurs compagnies canadiennes élaborent les technologies qui pourraient rendre viables les entreprises axées sur la biomasse dans un avenir rapproché. Bon nombre d'installations pilotes sont déjà en place ou seront bientôt construites.

Bien sûr, pour comprendre comment générer de la valeur dans le secteur de l'agriculture et de l'alimentation, on doit savoir ce que veut le consommateur. Par conséquent, il est important d'examiner brièvement l'évolution des besoins du consommateur et le sens que prend pour lui la «valeur ajoutée.»

The domestic market for food has undergone significant change in the recent past. Market demand for food is tightly linked to population size, growth rate, and ethnic profile, and the convergence of these profiles has produced a market growth of between 2 per cent and 3 per cent per year on a value basis. Some of the trends that affect this marketing are the following: Disposable income is growing at a slower rate over the last 20 years than it did in the 1960s and 1970s. Increased food spending is closely linked to what the consumer values, such as convenience and improved nutrition. Population growth is only 1 per cent annually. That is still higher than some other G7 countries but clearly not a rapidly growing market. Our population is aging, which implies a lower overall demand for food for an ever-increasing part of that market. The market is also becoming more segmented, as consumers increasingly prefer foods that match their lifestyles and ethnic backgrounds.

In short, the domestic market is and will continue to be extremely competitive. New companies hoping to sell conventional products into this increasingly tough market face major hurdles in achieving success. However, market segmentation is clearly opening up opportunities for large numbers of specialty products, especially those that appeal to health-conscious or lifestyle-conscious consumers. Areas of opportunity include organic products, and other forms of specific attribute products, for example, GM-free products, products that meet animal-welfare standards, functional foods, nutritional supplements and medicinal herbs.

The department works closely with the industry to help set standards for these new market segments and to assist in the development of marketing initiatives. The growth of these new value-chains provides outlets for entrepreneurs across rural Canada and we have seen a wave of interest in starting up new production at both the primary and the processing levels. Examples include: specialty bakeries that produce organic and specialty breads for people with gluten sensitivities, production of sweeteners from novel crops such as stevia, and the development of herbal drinks from raspberries.

Farmers have had success in moving up the value-creation chain through a variety of individual and cooperatively owned enterprises. Cooperatives are another example of where farmer-owned enterprises have been successful along the entire supply chain. Some specific examples of farmer cooperatives involved in value-added processing include la coopérative Fédérée de Québec and its 100 local co-ops, and Agropur. Both of these cooperatives are dynamic and influential industry players. These two cooperatives, through their value-added activities, provide farmers with economic benefits.

Le marché national de l'alimentation a subi des changements importants au cours des dernières années. La demande du marché est étroitement liée à la taille de la population, au rythme de croissance et au profil ethnique. Tous ces facteurs convergent au Canada pour limiter la croissance à 2 ou 3 p. 100 par année, en termes de valeur. Différents facteurs conditionnent ce marché, notamment: le revenu disponible a augmenté à un rythme plus lent au fil des 20 dernières années qu'au cours des années 60 et 70. L'augmentation des dépenses dans l'alimentation sera étroitement liée à la valeur qu'accorde le consommateur à différents facteurs comme le côté pratique de l'aliment et une meilleure nutrition. Le taux annuel d'accroissement démographique n'est que de 1 p. 100, rythme plus rapide que celui de certains pays du G7, mais qui ne constitue pas un marché à croissance rapide. Notre population vieillit, ce qui signifie une baisse de la demande alimentaire pour un segment sans cesse plus important du marché. Le marché est plus segmenté car, de plus en plus, les consommateurs préfèrent des aliments qui respectent leur style de vie et leurs origines ethniques.

Bref, le marché national est extrêmement concurrentiel et le demeurera. Les nouvelles compagnies qui voudront vendre des produits conventionnels dans ce marché où la concurrence est de plus en plus féroce devront franchir des obstacles considérables pour obtenir du succès. Cependant, la segmentation ouvre le marché à un grand nombre de produits spécialisés, surtout ceux qui s'adressent aux consommateurs soucieux de leur santé et de leur mode de vie. Mentionnons les produits biologiques, d'autres formes de produits présentant des caractéristiques particulières par exemple, sans OGM, produits répondant aux normes de respect du bien-être des animaux, ainsi que des aliments fonctionnels, les additifs nutritionnels et les herbes médicinales.

Le ministère travaille en étroite collaboration avec le secteur pour contribuer à établir des normes et des programmes pour ces nouveaux segments de marché. La croissance de ces chaînes de valeur ouvre des perspectives pour les entrepreneurs des régions rurales du Canada et nous avons constaté un mouvement d'intérêt à l'égard de nouvelles productions tant au niveau primaire qu'à celui de la transformation. Les exemples comprennent les boulangeries spécialisées cuisinant des pains de farine biologique ou des pains spéciaux pour les gens présentant une intolérance au gluten, la production d'édulcorants à partir de cultures non conventionnelles comme la stevia et l'élaboration de tisanes de framboise.

Les agriculteurs ont connu du succès en remontant la chaîne de valeur ajoutée par la création d'entreprises individuelles et coopératives. Les coopératives sont un nouvel exemple du succès obtenu par les entreprises détenues par les agriculteurs, le long de la chaîne d'approvisionnement. Citons quelques exemples de coopératives détenues par des agriculteurs intervenant dans la transformation à valeur ajoutée: la Coopérative fédérale de Québec et ses 100 Coopératives locales et Agropur, deux intervenants très dynamiques et influents. Par leurs activités à valeur ajoutée, ces deux coopératives procurent des avantages économiques aux agriculteurs.

Farmers also gain by collectively channelling their investments through a cooperative in order to form strategic alliances with key industry stakeholders. The Manitoba Egg Producers Co-operative was formed by a group of egg producers who decided to invest in value-added activities. In 1999, the co-operative entered into a three-way partnership with two other egg industry leaders. This partnership is allowing farmers to be more influential in the development of the industry, including science and bio-products.

Rural and farm communities often have a common purpose. The cooperative form of enterprise can bring farmers and rural citizens together to achieve common goals. A recent example is the Ontario-based Mornington Heritage Cheese and Dairy Cooperative in Ontario. That cooperative was established in order to take over a century-old cheese factory, and involved an initiative of a small group of rural non-farming residents and farmers aimed at keeping local control of a local enterprise and maintaining employment for its residents. It attracted 25 producer-members and 60 community investors. The cooperative produces 12 specialty cheeses.

Unfortunately, other efforts to move up the value-chain by individual farmers and groups of farmers have not always been as successful. Some of these ventures have been under-capitalized or lacked experienced management skills, while others were simply caught up in changing market or financial conditions which they could not overcome. Although some of the ventures have survived after restructuring the restructuring has sometimes meant the loss of control or equity of the original founder.

With these sorts of cases in mind, the department and its portfolio partners have endeavoured to help farmers pursue value-added opportunities by, for example, providing advice, background market studies, and support for feasibility studies.

Programs such as the Canadian Adaptation in Rural Development program, or CARD, have been particularly useful in helping farmers explore adaptation opportunities. The Co-operatives Secretariat, Farm Credit Canada, and the department's matching-investment initiative, provide further support for instances where innovative product development needs research support.

For many years the department has been engaged in furnishing programs and services to industry to help realize greater value-added opportunities. However, the programs and services were not as integrated as they needed to be to fully serve the industry and help it remain competitive in the domestic and global markets. With that in mind we developed, through federal and provincial governments, the Agricultural Policy Framework, APF, to establish an integrated approach to working with the industry. It is a framework of policies and programs with an overall thrust to help farmers maximize value by emphasizing and strengthening the fundamental quality attributes of their products. As our farmers must compete globally for markets,

Les agriculteurs profitent aussi du regroupement de leurs investissements en formant une coopérative afin de tisser des alliances stratégiques avec les principaux intervenants du secteur. La Manitoba Egg Producers Co-operative a été formée par un groupe de producteurs d'oeufs qui ont décidé d'investir dans des activités à valeur ajoutée. En 1999, la coopérative a conclu un partenariat tripartite avec deux chefs de file du secteur. Cette alliance permet aux agriculteurs d'intervenir davantage dans l'évolution du secteur, y compris le développement de la science et des bioproduits.

Les collectivités rurales et agricoles partagent souvent les mêmes objectifs. Une entreprise coopérative peut permettre aux agriculteurs et aux citoyens des régions rurales de s'unir pour atteindre leurs objectifs communs. Un exemple récent de cette collaboration est la formation en Ontario de la Mornington Heritage Cheese and Dairy Co-operative, établie dans le but de reprendre les activités d'une fromagerie vieille de 100 ans. Elle résulte de l'initiative d'un petit groupe de résidents ruraux et d'agriculteurs désireux de conserver chez eux le contrôle d'une entreprise locale et d'y maintenir les emplois. La coopérative a attiré 25 membres producteurs et 60 investisseurs de la collectivité. L'entreprise produit 12 fromages de spécialité.

Toutefois, les efforts individuels et collectifs des agriculteurs désireux de monter la chaîne de valeur n'ont pas tous été couronnés de succès. Certaines entreprises ont manqué de capitaux et d'expérience en gestion, alors que d'autres ont simplement été victimes de l'évolution du marché ou d'une situation financière qu'elles n'ont pu surmonter. Bon nombre ont survécu après une restructuration qui s'est souvent traduite, pour les fondateurs, par la perte du contrôle de l'entreprise ou de l'équité.

En gardant ces faits à l'esprit, le ministère et ses partenaires de portefeuille ont entrepris d'aider les agriculteurs à rechercher des activités à valeur ajoutée, par exemple en leur fournissant des avis, des études de marché et une aide pour l'exécution d'études de faisabilité.

Des programmes comme le Fonds canadien d'adaptation et de développement rural, ou FCADR, ont été particulièrement utiles pour aider les agriculteurs à explorer des possibilités d'adaptation, avec l'appui du Secrétariat aux coopératives, de la Société du crédit agricole et du Programme de partage des frais en R-D, mis en place par le ministère pour les cas où l'élaboration d'un nouveau produit nécessite une aide à la recherche.

Le ministère a travaillé depuis de nombreuses années à fournir des programmes et des services au secteur afin de l'aider à développer les possibilités à valeur ajoutée. Cependant, des programmes et services plus intégrés auraient mieux servi le secteur et l'auraient aidé davantage à demeurer concurrentiel dans le marché national et mondial. C'est pourquoi nous avons élaboré le Cadre stratégique pour l'agriculture, afin d'établir une approche intégrée dans nos liens avec le secteur. Le CSA est un cadre de politiques et de programmes qui a pour objectif principal d'aider les agriculteurs à optimiser la valeur en soulignant et en renforçant les attributs fondamentaux de qualité de leurs produits. Dans la concurrence des marchés mondiaux, tout

any verifiable quality-attribute advantage will help to differentiate Canadian products from those of competitors. These product attributes include increased food safety and improved quality, as well as non-traditional attributes relating to meeting higher environmental standards.

In selected markets, such differentiation may earn producers a premium. A well-known example is the case of Warburtons, a U.K. firm that contracts for significant quantities of western Canadian wheat at a premium price.

Under the APF, the department is developing programs to support the validation of these core product-quality attributes. These programs include support for on-farm HACCP, farm environmental plans, tracking and tracing systems, and the development of national standards for wine, whiskey blends, organic products, and voluntary GM labelling.

The APF approach has conducted buyer surveys at food companies, to determine how they select their suppliers. We have seen that, over the last five years, food safety is their number-one consideration when choosing their suppliers. These requirements will get tougher in the next five years.

Suppliers will also have to meet quality assurance criteria, perform electronic data transfers easily and deliver "just in time." Our surveys indicate that buyers are increasingly focusing on environmentally sensitive production practices, animal welfare standards and the ability of suppliers to supply organic products or non-genetically-engineered products. Over the next five years, most companies expect their requirements in these areas will grow and suppliers who can meet them will likely do well.

That APF places emphasis on putting HACCP-like systems development on the farm, supports environmental farm plan development and the establishment of national standards and certification systems for quality assurance for such things as organic production, genetically engineered food labelling and wine quality standards.

If we can work with the industry to develop and implement national standards in these areas, Canadian producers will be able to differentiate themselves from other suppliers elsewhere in the world and increase their sales in both the domestic and foreign markets.

Finally, we have established industry value-chain specific round tables to create venues where producers, processors, retailers and others within the value chains are able to develop strategies to succeed in markets both in Canada and internationally. These value-chain round tables have been established for beef, pork, cereals, grains, oilseeds, special crops,

attribut de qualité vérifiable contribuera à différencier les produits canadiens de ceux de la concurrence. Il peut s'agir d'une sécurité accrue, d'une meilleure qualité ou d'attributs non conventionnels qui répondent à des normes environnementales plus élevées.

Dans certains marchés, cette différenciation peut se traduire par des prix supérieurs pour les producteurs. Un exemple bien connu est celui de Walburtons, entreprise du Royaume-Uni qui passe des contrats pour des quantités importantes de blé canadien à prix supérieur.

Sous le régime du CSA, le ministère élabore des programmes pour soutenir la validation des attributs essentiels de qualité des produits. Ces programmes visent notamment à soutenir l'HACCP (analyse des risques et maîtrise des points critiques) sur la ferme, les plans environnementaux à la ferme, les systèmes de suivi et de dépistage et l'élaboration de normes nationales pour les vins, les mélanges de whisky, les produits biologiques et l'étiquetage volontaire des OGM.

La nécessité de l'approche adoptée par le CSA transparaît dans les sondages que nous avons menés auprès d'acheteurs de compagnies alimentaires sur les facteurs qui déterminent la sélection de leurs fournisseurs. Nous avons constaté qu'au cours des cinq dernières années, la salubrité alimentaire est le facteur prioritaire des compagnies dans le choix de leurs fournisseurs et les exigences de cet ordre vont tendre à se resserrer au cours des cinq prochaines années.

Les fournisseurs devront aussi respecter les critères d'assurance de qualité, effectuer facilement le transfert électronique des données et livrer les produits «en temps voulu.» D'après nos sondages, certains critères gagnent en importance chez des acheteurs, comme les modes de production respectueux de l'environnement, les normes de bien-être des animaux et la capacité de fournir des produits biologiques ou non génétiquement modifiés. La plupart des compagnies prévoient resserrer leurs exigences dans ces domaines au cours des cinq prochaines années. Les fournisseurs qui sauront y répondre feront de bonnes affaires.

Le CSA insiste donc sur l'établissement de programmes appuyant l'HACCP, comme l'élaboration de systèmes à la ferme, le soutien à l'élaboration de plans environnementaux en agriculture et l'établissement de normes nationales et de systèmes de certification en matière d'assurance-qualité à l'égard d'aspects comme la production biologique, l'étiquetage des aliments génétiquement modifiés et les normes de qualité du vin.

Nous croyons qu'en collaborant avec le secteur pour élaborer et mettre en place des normes nationales dans ces domaines, nous pourrions aider les producteurs canadiens à se démarquer des fournisseurs étrangers et à hausser leurs ventes tant sur le marché national qu'à l'étranger.

Enfin, nous avons formé des tables sectorielles sur les chaînes de valeur afin de créer des lieux de rencontre où producteurs, transformateurs, détaillants et autres intervenants peuvent élaborer des stratégies pour développer les marchés nationaux et internationaux. Ces tables sectorielles ont été formées pour différents secteurs: boeuf, porc, céréales, grains, cultures

fish and seafood, horticulture, dairy and poultry. The round tables and have proved to be extremely useful to both industry and government, and are in keeping with our APF vision to collaborate across and within value chains to create more value added for Canadian producers.

Senator Gustafson: Value-added agriculture is certainly something that is necessary for our farmers to survive. We are well aware of the difficulties that the farm community is going through in trying to meet their input costs, and so on. I want to make it clear that they are in a very serious situation. It seems that a lot of farmers feel as though they are drowning in the problems they are facing and do not have solutions to those problems.

When it comes to value-added I have one concern. You mentioned that companies are getting bigger. I have a concern that situation is snowballing out of the grassroots. I am not sure we understand how far this is going. Fertilizer companies, spray companies, chemical companies, and so on, are taking farmers into different programs. It seems that every second farmer I talk to is in a different program.

My neighbour is in a program that supplies him with seed, yet he cannot reseed himself, even if he has his own seed. In addition, the program takes so much an acre for the seed and a guarantee of 15 per cent of his net income. As you know, farmers are not able to put up the money and banks will not give them money for the input costs, and as a result the large companies take large amounts from the farmers. Many farmers are looking at these options as a way to finance their operations, but I see it as almost a sell-out to big industry and to multinational corporations. This could change snowball and change the face of Canadian agriculture forever.

Can you fill us in on what has happened for the dehydrators? They had a major market to some of the eastern countries, specifically Japan. Do you have any information on how they are doing?

Mr. Presley: There were two parts to your question. The first was a discussion of the concentration issues and their impact; the second part was specific to the market opportunities for dehydration. I will start with a comment with respect to consolidation.

There is no question that there has been significant concentration, particularly at the upper end of the value-chain the retail sector, for example, the top five retail companies in this country represent 60 per cent of the market. That is a very significant concentration.

I was at a conference recently where I saw that, compared to some other retail sectors there is more room for concentration. In shoe manufacturing, for example, there is still more concentration

oléagineuses, cultures spéciales, poissons et fruits de mer, horticulture, produits laitiers et volaille. Ces tables ont déjà démontré leur grande utilité pour l'industrie et le gouvernement dans leurs efforts de collaboration, déployés tant à l'intérieur des chaînes de valeur que d'une chaîne à l'autre, dans le but de créer de la valeur ajoutée pour les producteurs et les transformateurs canadiens, en conformité avec la vision du CSA.

Le sénateur Gustafson: Il est certain que la valeur ajoutée dans l'agriculture est essentielle pour assurer la survie de nos agriculteurs. Nous sommes bien conscients des difficultés auxquelles la communauté agricole est confrontée à cause de la hausse du coût des intrants, et cetera. Je tiens à le dire clairement: les agriculteurs sont dans une situation très grave. On dirait que beaucoup d'agriculteurs ont le sentiment d'être en train de se noyer dans leurs problèmes et n'entrevoient aucune solution.

Au sujet de la valeur ajoutée, j'ai une préoccupation. Vous avez dit que les compagnies deviennent de plus en plus grosses. Je crains que ce problème soit en train de prendre des proportions dramatiques. Je ne suis pas sûr que nous comprenions bien jusqu'où tout cela peut aller. Les compagnies d'engrais, les compagnies de pesticides, les compagnies de produits chimiques, et cetera, embarquent les agriculteurs dans différents programmes. On dirait qu'il y a presque autant de programmes différents que d'agriculteurs.

Mon voisin est inscrit à un programme qui lui fournit ses semences, mais pourtant, il ne peut pas réensemencer lui-même, même s'il possède ses propres semences. De plus, le programme prélève un certain montant à l'acre pour les semences et une garantie de 15 p. 100 de son revenu net. Comme vous le savez, les agriculteurs sont incapables d'aligner cet argent et les banques refusent de leur donner de l'argent pour le coût des intrants, en conséquence de quoi les grandes entreprises font payer de gros montants aux agriculteurs. Beaucoup de fermiers se tournent vers ces options comme moyen de financer leur exploitation, mais à mes yeux, c'est quasiment comme s'ils vendaient leur ferme à rabais aux grandes entreprises multinationales. Cela pourrait faire bouler de neige et modifier à tout jamais le visage de l'agriculture canadienne.

Pourriez-vous nous dire ce qui s'est passé dans le dossier des producteurs de provendes déshydratées. Ils avaient un important marché dans les pays orientaux, surtout le Japon. Savez-vous où ils en sont?

M. Presley: Votre question comporte deux volets. Le premier porte sur la question de la concentration et ses conséquences; le deuxième vise précisément les débouchés pour les produits déshydratés. Je vais commencer par dire un mot au sujet de la consolidation.

Il n'y a aucun doute qu'il y a eu une concentration considérable, surtout à l'extrémité de la chaîne de valeur ajoutée; dans le secteur du détail, par exemple, les cinq premières compagnies de détail au Canada représentent 60 p. 100 du marché. C'est une concentration très poussée.

J'ai assisté récemment à une conférence où l'on a expliqué qu'en comparaison d'autres secteurs de la vente au détail, il y a encore place pour une concentration plus poussée. Dans la

than in the food industry. There are different views as to whether we have reached the level of concentration that we will have for a few years or if there is room for more. There are limits that the Competition Act places on how much market share one company can have.

There is a trickle down effect because we have concentration leverage at the top of the retail sector, and as a result, food manufacturers have further concentrated to respond to that buyer requirement. They have had to rationalize and cut costs and become streamlined to do business in the present environment.

It is a tough industry and, as I mentioned before, the Canadian consumer-base is not growing very fast. A 1 per cent growth rate per year makes it a competitive industry within which to sell.

To put a context on it with respect to the level of concentration that we have in the country we are less concentrated in Canada than in some parts of Europe, but more concentrated than the United States at the retail sector. However, the United States is moving in this direction as well.

With respect to markets for dehydrated hay, I cannot give you a lot of specifics. We have a market development strategy that works with that industry. I vaguely remember some of the elements of that strategy. It was new to me at the time and it was before I took on my responsibilities, which includes this area. I might be able to provide more information after on prospects and long-term plans for pursuing market opportunities in Japan in particular.

Senator Gustafson: There again, I think many of the dehydrators had agreements with individual farmers who were having trouble. They did the work for the hydrators. They baled the feed and delivered it and did whatever was necessary from the farming aspect, but then the dehydrators got the profit out of it. Some of that is posing problems because they are into long-term contracts that they may not be able to get out of.

I am concerned that farmers may become serfs on their own farm. Are we as Canadians, going to accept that, or is it already done? Is it snowballing so fast that we are on the downhill slope?

The Americans, on the other hand, are supporting their farmers through subsidies and keeping them on the farm. The Europeans have been doing it for years. I have come to the point where I almost scream when I hear some politician say that we will keep our farmers alive with subsidies. It will not happen.

In Saskatchewan, they were trying to make board out of flax straw. Are there examples of where that has been successful?

fabrication de chaussures, par exemple, la concentration est beaucoup plus prononcée que dans le secteur de l'alimentation. Les opinions divergent sur la question de savoir si nous avons atteint un niveau de concentration qui se maintiendra pendant quelques années, ou bien si le mouvement va se poursuivre. La Loi sur la concurrence impose des limites à la part de marché qu'une seule compagnie peut détenir.

Il y a un effet d'entraînement parce que nous avons un effet de levier concentré au sommet du secteur du détail; en conséquence, les fabricants d'aliments ont accentué leur concentration en réponse à cette exigence des acheteurs. Ils ont dû rationaliser, réduire les coûts et simplifier leurs opérations pour rester en affaires dans l'environnement actuel.

C'est un secteur très dur et, comme je l'ai dit tout à l'heure, la base de consommation au Canada n'a pas une croissance très forte. Avec un taux de croissance annuelle de 1 p. 100, c'est un secteur compétitif qui favorise la vente.

Pour vous donner une idée du niveau de concentration relative que nous avons au Canada, nous sommes moins concentrés que dans certains pays d'Europe, mais plus concentrés qu'aux États-Unis dans le secteur du détail. Cependant, les États-Unis s'orientent eux aussi dans cette direction.

Pour ce qui est des débouchés pour le foin déshydraté, je ne peux pas vous donner beaucoup de précisions. Nous avons une stratégie de développement des marchés qui fonctionne dans ce secteur. Je me rappelle vaguement certains éléments de cette stratégie. C'était nouveau pour moi à l'époque et c'était avant que j'assume mes responsabilités actuelles, qui englobent ce domaine. Je pourrai peut-être vous donner de plus amples informations ultérieurement sur les perspectives et les plans à long terme quant aux débouchés potentiels, en particulier au Japon.

Le sénateur Gustafson: Là encore, je pense que beaucoup de producteurs de provendes déshydratées avaient conclu des ententes avec des agriculteurs en difficulté. Ces derniers faisaient tout le travail pour les producteurs. Ils mettaient le foin en botte, le livraient et faisaient tout le nécessaire du côté agricole, mais ensuite, ce sont les producteurs qui empochaient tout le profit. Cela fait parfois problème parce qu'ils ont conclu des contrats à long terme dont ils ne peuvent pas se retirer.

Je crains que les agriculteurs ne deviennent des serfs sur leur propre ferme. Allons-nous accepter cela, en tant que Canadiens, ou bien est-ce déjà un fait accompli? La situation nous a-t-elle déjà échappé complètement?

Les Américains, par contre, appuient leurs agriculteurs au moyen de subsides et les aident à garder leur ferme. Les Européens le font depuis des années. J'en suis arrivé au point où j'ai presque envie de hurler quand j'entends des politiciens dire qu'ils vont assurer la survie de nos agriculteurs à l'aide de subsides. Cela n'arrivera pas.

En Saskatchewan, on a essayé de faire des planches avec de la paille de lin. Existe-t-il des exemples de succès dans cette entreprise?

Mr. Presley: My colleague, Harold Hedley, who is with our grains and oilseeds division, will help me to answer that question.

With respect to the bleak prospects that some producers face in competing with subsidized producers, such as the U.S. and the European Union, the department and federal-provincial ministers recognized that it was a losing battle because that type of situation generally escalates.

Instead we have developed a strategy that is more focussed on working with producers to determine attributes around their products that can be differentiated from the competition's, and trying to create premium markets for those products. I will illustrate. We have round tables for special crops, which includes a wide category of non-grains and oilseed products. The special crops round table is composed of growers from a variety of different commodities, manufacturers, traders, retailers, and the food service industry, in other words, buyers and sellers as well.

The effort has been to try to look at what the buyer requirements are and whether there are any opportunities for specialized categories that could be established as premium markets. We have had a couple of meetings of this round table, and we are looking at two strategies, one of which is to continue to succeed in the low-cost category of production, which of course is an efficiency discussion, the other, is to try to work through systems that would establish tracking and tracing capabilities, and segregation systems for organic or non-genetically engineered categories to see if there is an opportunity to be able to pursue buyers who would pay a premium for those categories. That strategy offers some opportunity to the farmers, and creates a forum where that kind of strategy can be developed between industry and government.

Senator Gustafson: The organic category is one bright spot, but that works for smaller farmers in mixed farming operations. It is easier for them to get into it because they have not been using that many chemicals on their farms and there is still a very good market for their product. In fact, I have a neighbour who tells me he sold flax for \$42 a bushel. That is an isolated situation.

Mr. Presley: It is interesting. They are niche markets.

Mr. Harold A. Hedley, Director, Grains and Oilseeds Division, Agriculture and Agri-Food Canada: Senator Gustafson, there is a facility in Manitoba just southwest of Winnipeg that is producing fibreboard out of straw. I believe Dow Chemical now owns the company.

Senator Gustafson: Many farmers have put their trust in hemp, and many of the ones I know still have hemp on their farms. They have not succeeded in getting a plant started and have not found a market for their product.

M. Presley: Mon collègue Harold Hedley, qui travaille dans notre division des grains et des oléagineux, va m'aider à répondre à cette question.

Au sujet des sombres perspectives qui attendent certains producteurs qui doivent rivaliser avec des producteurs subventionnés, notamment ceux des États-Unis et de l'Union européenne, le ministère et les ministres fédéral et provinciaux ont reconnu que c'était une bataille perdue d'avance parce que les situations de ce genre débouchent généralement sur une escalade.

Au lieu de cela, nous avons élaboré une stratégie qui privilégie plutôt la collaboration avec les producteurs pour déterminer les attributs de leurs produits qui permettraient de les distinguer de ceux de leurs concurrents, en vue de créer des marchés à prix supérieurs pour ces produits. Je m'explique. Nous avons des tables sectorielles pour les cultures spéciales, qui englobent un vaste éventail de produits autres que les grains et les oléagineux. La table sectorielle des cultures spéciales comprend des producteurs de denrées très diverses, des fabricants, des commerçants, des détaillants et des représentants de l'industrie des services agroalimentaires; autrement dit, des acheteurs et des vendeurs.

On s'est efforcé de circonscrire les exigences de l'acheteur et de voir s'il y aurait possibilité de créer dans certaines catégories spécialisées des créneaux à prix supérieurs. Nous avons eu deux réunions à cette table sectorielle et nous examinons deux stratégies, dont l'une consiste à continuer d'obtenir du succès dans la catégorie des produits à faible coût, ce qui est bien sûr une question d'efficacité, et l'autre consiste à mettre en place des systèmes qui donneraient une capacité de suivi et de dépistage et qui permettraient d'établir des catégories séparées pour les produits biologiques ou n'ayant subi aucune manipulation génétique, afin de voir s'il y aurait moyen de trouver des acheteurs qui seraient prêts à payer une prime pour les produits de ces catégories. Cette stratégie semble prometteuse pour les agriculteurs et nous avons créé un lieu de rencontre où une telle stratégie pourra être élaborée de concert par l'industrie et le gouvernement.

Le sénateur Gustafson: Dans la catégorie biologique, ça va bien actuellement, mais c'est bon pour les petites exploitations agricoles mixtes. C'est plus facile pour ces producteurs-là de se lancer dans ce créneau parce qu'ils n'ont pas répandu tellement de produits chimiques sur leurs terres et qu'il y a encore un très bon marché pour leurs produits. En fait, j'ai un voisin qui m'a dit avoir vendu du lin à 42 \$ le boisseau. C'est un cas isolé.

M. Presley: C'est intéressant. Ce sont des créneaux particuliers.

M. Harold A. Hedley, directeur, Division des grains et des oléagineux, Agriculture et Agroalimentaire Canada: Sénateur Gustafson, il y a au Manitoba, juste au sud-ouest de Winnipeg, une usine où l'on fabrique des panneaux de fibres avec de la paille. Je pense que la compagnie appartient maintenant à Dow Chemicals.

Le sénateur Gustafson: Beaucoup d'agriculteurs ont mis tous leurs espoirs dans le chanvre et j'en connais beaucoup qui cultivent encore le chanvre. Ils n'ont pas réussi à ouvrir une usine et n'ont pas trouvé de marché pour leur produit.

Mr. Presley: We have made a real effort to work in the category of non-food products, bio-products, and hemp is one of the more interesting categories. Gordon McGregor, who works in the food bureau, has been work particularly in that category, which is what I call the “industrial uses of bio-products.”

Mr. Gordon McGregor, Acting Director, Cross Sectoral Industry Affairs Division, Food Bureau, Agriculture and Agri-Food Canada: As you know, Canadian farmers have been enthusiastic about the reintroduction of fibre hemp as a major crop in this country. One of the difficulties has been that you can grow it, but you need the technology to process it. Many of the companies that have that technology tend to be European, particularly German. A group I am associated with is in the process of organizing a fibre mission to Germany, which will probably take place this February.

The real dilemma is matching up the production base with this technology and the markets. At the present time, North America is a bit behind in terms of a commercial market for hemp materials, whereas the European car industry is considering using natural fibres like hemp in all sorts of interior car fittings. We are hoping to get some tips from the Europeans to see if we can encourage this type of market here in North America.

Senator Gustafson: It seems Europe has been successful.

Mr. McGregor: They have been, but if you look at the way they fund the industry you will note that it is heavily subsidized.

Senator Ringuette: I must admit that I am impressed with your presentation and the approach of your department. Coming from the “potato belt” in New Brunswick, I am desperate to get some kind of agency to help my potato farmers segment their market. Right now, they sell in bulk to either the potato processor, the two giants that we know, or they export to the New England states.

In our community, the small potatoes that are average size are put in huge crates and shipped to New York for \$15 a crate. The people in New York put all those potatoes into small little crates and send them to market at \$6 a crate. The people in New York are getting 2,000 times the value-added that my farmers could have had.

Is your bureau involved in New Brunswick? Can I get you people to put on seminars in my region to help my farming communities?

Mr. Presley: We would be absolutely delighted to come and speak to producers in your community about the department’s programming and our efforts and strategies to try to create value-added opportunities. We have worked extensively with the potato industry, at both ends of the chain.

M. Presley: Nous avons fait de réels efforts dans la catégorie des produits non alimentaires, les bioproduits, et le chanvre est l’un des plus intéressants. Gordon McGregor, qui travaille au Bureau des aliments, s’est occupé particulièrement de cette catégorie, ce que j’appelle les bioproduits d’usage industriel.

M. Gordon McGregor, directeur intérimaire, Division des affaires intersectorielles de l’industrie, Bureau des aliments, Agriculture et Agroalimentaire Canada: Comme vous le savez, les agriculteurs canadiens ont accueilli avec enthousiasme la réintroduction du chanvre comme grande culture dans notre pays. L’une des difficultés, c’est qu’on peut bien le cultiver, mais encore faut-il la technologie pour le transformer. Beaucoup de compagnies qui possèdent cette technologie sont européennes, notamment allemandes. Un groupe avec lequel je travaille est en train d’organiser une mission en Allemagne pour étudier les possibilités dans le domaine de la fibre, mission qui aura probablement lieu en février prochain.

Le véritable dilemme, c’est de faire la jonction entre la production, cette technologie et les marchés. À l’heure actuelle, l’Amérique du Nord est un peu en retard en terme de marché commercial pour les produits du chanvre, tandis qu’en Europe, le secteur de l’automobile envisage d’utiliser des fibres naturelles comme le chanvre dans toutes sortes d’applications pour la finition intérieure des automobiles. Nous espérons obtenir des tuyaux des Européens pour voir si nous pouvons encourager la naissance d’un tel marché ici en Amérique du Nord.

Le sénateur Gustafson: L’Europe semble avoir eu du succès.

M. McGregor: Oui, mais si vous examinez la manière dont leur industrie est financée, vous constaterez qu’elle est fortement subventionnée.

Le sénateur Ringuette: Je dois admettre que je suis impressionnée par votre présentation et l’approche de votre ministère. Comme je viens de la région du Nouveau-Brunswick où l’on cultive la pomme de terre, j’essaie désespérément d’obtenir qu’un organisme quelconque aide mes producteurs de pommes de terre à fractionner leur marché. À l’heure actuelle, ils vendent en vrac aux transformateurs de pommes de terre, les deux entreprises géantes que nous connaissons, ou bien ils exportent dans les États de la Nouvelle-Angleterre.

Dans notre localité, les pommes de terre de taille plutôt moyenne sont emballées dans d’immenses conteneurs qui sont expédiés à New York pour 15 \$ le conteneur. Les acheteurs de New York transvasent ces patates dans de petites boîtes et les vendent au détail à 6 \$ la boîte. Les New-Yorkais obtiennent en valeur ajoutée 2 000 fois plus que mes agriculteurs.

Votre bureau est-il présent au Nouveau-Brunswick? Pourrais-je vous demander d’organiser des séminaires dans ma région pour aider mes collectivités agricoles?

M. Presley: Nous serions absolument ravis d’aller rencontrer les producteurs de votre localité pour leur parler des programmes du ministère et de nos efforts et stratégies en vue de créer de la valeur ajoutée. Nous avons beaucoup travaillé avec le secteur de la pomme de terre, aux deux extrémités de la chaîne.

I have more recently become more familiar with the processors and their issues. My department understands that the farmers have been trying to attract investment for more production of everything from potato chips to table potatoes.

I mentioned round tables, and I will probably mention them a number of times this evening because we are turning to these round tables as important instruments to help develop strategies to create value-added products.

One such round table will focus on Canadian horticultural issues. The idea is to bring together Canadian and American producers, manufacturers and buyers, from both the retail and the food service industries to discuss the attributes that are being sought and valued in markets around certain categories of potatoes. We will ask such questions as: What is the production practice that would likely yield, if not a premium, then at least a secure market at good prices for different categories of production?

Our hope is that when we establish this round table, some of the potato producers in your area will be able to develop strategies to differentiate their product based on attributes that would be more meaningful to that New York buyer. I mentioned earlier the easy illustrations are to use organic or non-genetically engineered production. There are other attributes around certain categories of potatoes that are meaningful to a chipper.

That is part of the strategy, and we would be delighted to speak to your group about a reference in that regard.

Senator Ringuette: If you are thinking of putting together a horticultural round table, I am certain that my colleague from Prince Edward Island and I would like to see it hosted in the Atlantic region.

How do you deal with trade barriers and subsidies? In the last few years we have been faced with trade barriers from the U.S.

At one time, the Atlantic region had to dump potatoes because of a surplus in the market, and yet, we as taxpayers were contributing to a food supply system that does not recognize this very valuable nutritional commodity.

Have you looked into this situation? It is a market potential? If you have not, will you? Is this issue part of your mandate?

Mr. Presley: An active part of our mandate is trade issues, trade irritants, and barriers to trade particularly those based on food safety related issues as they are posed.

Ces derniers temps, j'ai été amené à mieux connaître les transformateurs et leur problématique. Mon ministère comprend que les agriculteurs s'efforcent d'attirer des investissements pour diversifier la production, depuis les croustilles jusqu'aux pommes de terre de table.

J'ai parlé tout à l'heure des tables sectorielles et je vais probablement y revenir plusieurs fois ce soir, parce qu'à nos yeux, ce sont des instruments importants pour aider à élaborer des stratégies en vue de créer des produits à valeur ajoutée.

L'une de ces tables sectorielles se penche sur la problématique de l'horticulture au Canada. L'idée est de rassembler des producteurs, fabricants et acheteurs canadiens et américains, des secteurs de la vente au détail et des services alimentaires, pour discuter des attributs qui sont recherchés et valorisés dans les marchés pour certaines catégories de pommes de terre. Nous poserons des questions comme celle-ci: quelles pratiques de production déboucheraient probablement, sinon sur un prix supérieur, tout au moins sur un marché sûr et de bons prix pour différentes catégories de produits?

Nous espérons que la création de cette table sectorielle permettra à certains producteurs de pommes de terre de votre région d'élaborer des stratégies permettant de différencier leurs produits en fonction d'attributs qui seraient plus attrayants aux yeux de l'acheteur de New York. J'ai donné tout à l'heure l'exemple facile de la production biologique ou de l'exclusion de toute manipulation génétique. Il y a d'autres attributs dans certaines catégories de pommes de terre qui sont intéressants pour un fabricant de croustilles.

Cela fait partie de la stratégie et nous irions avec grand plaisir rencontrer les représentants de votre groupe pour discuter de tout cela avec eux.

Le sénateur Ringuette: Si vous envisagez de mettre sur pied une table sectorielle de l'horticulture, je suis certaine que mon collègue de l'Île-du-Prince-Édouard et moi-même aimerions bien qu'elle soit implantée dans la région de l'Atlantique.

Que faites-vous au sujet des barrières commerciales et des subsides? Ces dernières années, nous avons été confrontés aux barrières commerciales érigées par les États-Unis.

À un moment donné, la région de l'Atlantique a été obligée de jeter des pommes de terre à cause d'un surplus sur le marché, et pourtant, nous continuons en tant que contribuables de financer un système d'approvisionnement en aliments qui ne reconnaît pas la très grande valeur nutritive de cette denrée.

Avez-vous examiné cette situation? Y a-t-il des possibilités sur le marché? Si vous ne l'avez pas fait, allez-vous le faire? Cela fait-il partie de votre mandat?

M. Presley: Dans le cadre de notre mandat, nous nous occupons activement de questions commerciales, des irritants commerciaux et des obstacles au commerce, en particulier ceux qui prennent prétexte des questions de salubrité des aliments.

A real illustration we are living right now is the BSE crisis. We have a border restriction at the present time. Much of our effort is to generate quality attributes that will distinguish the product so that we can be successful not just domestically but also internationally.

We also know we are dealing with a sophisticated set of trade issues and technical trade barriers to entry into these markets. This is the category of issue raised so often.

We have tried to work closely with the Canadian Food Inspection Agency to develop an advocacy strategy to be able to work in particular countries where these barriers are emerging. We want to explain our science and become effective at developing our systems to make the case that these products pose no threat from a food safety perspective. We have moved aggressively on that front.

Our trade strategy with the technical trade barriers issue is a real challenge that we particularly focused on, and is a major part of our strategy.

One of the things we have done is put an emphasis on developing food safety systems at home. We are developing sophisticated tracking and tracing systems. The reasons for those systems are that they then allow us to isolate a particular problem with a product to a specific area and continue to have the rest of the product move across the border. We think it is an important part of our overall strategy, and it applies to potatoes as well as a lot of other products.

The Deputy Chairman: I want to make the comment about the round tables. There was a beef value chain round table held last week. The round table presented a recommendation that was rejected by both the federal and the provincial ministers of agriculture. If that is the case, what is the value of the round tables?

Mr. Presley: I was also at that meeting of the beef round table. I think that if you were to talk to the industry members of the round table, they would regard it as a very useful tool to them.

At that meeting, we looked at cows of 30 months and older. We had representatives, from cattlemen, major slaughter facilities, major company traders, and retailers around the room. All of these people tried to think of how to develop a strategy to deal with cows 30 months and older. There were many interesting strategies developed in that room because all the players involved were together.

We did not create the round tables to be so much policy advisory bodies, although it is a role that they play. On the BSE issue, it has proved to be a valuable tool to consult industry on the approaches we are taking in government. There are instances where the industry from the round tables recommend an

Nous en avons un exemple frappant dans la crise actuelle de l'ESB. Nous sommes actuellement sous le coup de restrictions à la frontière. Une bonne partie de nos efforts visent à créer des attributs en matière de qualité qui permettront de distinguer nos produits pour qu'on puisse les vendre avec succès non pas seulement au Canada, mais aussi à l'étranger.

Nous savons également que nous nous butons à un jeu complexe de problèmes et de barrières commerciales de nature technique qui nuisent à notre pénétration de ces marchés. C'est cette catégorie de problèmes dont il est si souvent question.

Nous avons essayé de travailler en étroite collaboration avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments pour mettre au point une stratégie de défense de nos produits dans certains pays en particulier où de telles barrières surgissent. Nous voulons expliquer nos travaux scientifiques et ériger des systèmes solides qui nous permettront de convaincre nos interlocuteurs que les produits en question ne posent aucune menace sur le plan de la salubrité des aliments. Nous avons déployé des efforts énergiques sur ce front.

Notre stratégie commerciale pour la problématique des barrières commerciales techniques constitue un défi énorme auquel nous accordons beaucoup d'attention et c'est un élément majeur de notre stratégie.

Une mesure que nous avons prise consiste à tenter de garantir la salubrité des aliments chez nous. Nous mettons au point des systèmes perfectionnés de suivi. L'objet de ces systèmes est qu'ils nous permettent ensuite d'isoler un problème particulier touchant un produit donné dans une région précise, tout en continuant d'assurer le passage à la frontière du produit en question qui n'est pas visé. Nous trouvons que c'est un élément important de notre stratégie globale et cela s'applique aux pommes de terre et à beaucoup d'autres produits.

Le vice-président: Je voudrais faire une observation au sujet des tables sectorielles. Il y a eu la semaine dernière une réunion de la table sectorielle sur la chaîne de valeur du boeuf. On y a présenté une recommandation qui a été rejetée par les ministres fédéral et provinciaux de l'Agriculture. Compte tenu de cet état de fait, quelle est l'utilité des tables sectorielles?

M. Presley: J'étais présent à cette réunion de la table sur le boeuf. Je pense que si vous en discutez avec les représentants du secteur à la table, ceux-ci vous diront qu'ils considèrent que c'est un outil très utile pour eux.

À la réunion, nous avons examiné le cas des vaches de 30 mois et plus. Il y avait là des représentants des éleveurs, des principaux abattoirs, de gros négociants et des détaillants. Tous ces gens-là ont essayé d'imaginer une stratégie pour régler le cas des vaches de 30 mois et plus. Beaucoup de stratégies intéressantes ont été élaborées dans cette pièce, parce que tous les intervenants s'y trouvaient rassemblés.

Si nous avons créé les tables sectorielles, ce n'était pas tellement pour en faire des organismes consultatifs en matière de politiques, bien qu'elles jouent aussi ce rôle. Dans le dossier de l'ESB, elles se sont révélées un outil précieux pour consulter l'industrie sur les approches que nous adoptons au gouvernement. Il arrive parfois

approach that the minister has not agreed to move on. Nevertheless, that particular table has met at least half-a-dozen times, whereas most tables were intended to meet twice per year. It has grown from a table of about 25 people to more than 70. These are predominantly industry players, and it demonstrates the value it has offered to the industry as a forum to be able to perform strategy thinking. There have been many subgroups established from that table to think through everything from market advocacy campaigns with respect to Asia and the United States, as well as groups thinking through feed strategies, et cetera.

It is probably the best illustration of a round table that was there at the right time to serve a useful purpose in helping develop industry-based strategies to respond to this crisis, as well as a good forum for the department and the government to be able to bounce ideas off of.

Senator Ringuette: I did not get a clear indication in regard to my comments concerning the world food basket and the potato not being part of it.

I would also like an answer concerning your bureau investigating this issue.

Mr. Presley: I will look into that and provide with you with an answer as to what the category the potato falls into.

I have learned from the BSE file that we work with CIDA to understand what opportunities there were to be able to move product that otherwise would not be used in food aid. I know the basic principle, which is that there is a category of product that infrastructure in recipient countries can manage and serve to people in that part of the world.

Many of the products that we would value in Canada are not valued in those countries, or there simply is not the means to distribute the product safely and in a manner that it can be digested. How it applies to potatoes, I do not know.

Senator Ringuette: There are a lot of politics involved there.

Is the market research that you do available on your Web site?

Mr. Presley: We have a number of Web sites that give information on our international market development efforts. I am trying to remember whether those Web sites detail some of the market research done for different commodities in different parts of the world. I suspect they do.

We have a program called Canadian Agriculture and Food International Program, CAFI. It is an export market promotion program where we match dollar per dollar with national industry groups, in effort to promote generic product, and in some cases company-specific products, to key markets around the world. We establish as a condition of that money being matched that there be good market research done in advance to ensure the dollars will be spent in markets where there is opportunity. In some instances,

que les représentants d'une industrie aux tables sectorielles recommandent une approche à laquelle le ministre n'a pas souscrit. Néanmoins, cette table en particulier s'est réunie au moins six fois, tandis que la plupart des tables étaient censées se réunir deux fois par année. Le nombre de participants est passé d'environ 25 à plus de 70. Ce sont surtout des membres actifs du secteur, ce qui prouve que ce mécanisme s'est révélé précieux comme lieu de rencontre où les gens d'un secteur peuvent réfléchir de manière stratégique. De nombreux sous-groupes ont été créés à même cette table sectorielle pour se pencher sur diverses questions, depuis les campagnes de marketing en Asie et aux États-Unis jusqu'aux stratégies relatives aux provendes, et cetera.

C'est probablement le meilleur exemple d'une table sectorielle qui est arrivée à point et qui a joué un rôle utile en aidant à élaborer des stratégies émanant du secteur lui-même pour réagir à cette crise, tout en constituant pour le ministère et le gouvernement une bonne tribune, un tremplin pour tester diverses idées.

Le sénateur Ringuette: Je n'ai pas eu de réponse claire à mes observations sur le panier alimentaire mondial et le fait que la pomme de terre n'en fait pas partie.

Je voudrais aussi une réponse à la question de savoir si votre bureau se penche là-dessus.

M. Presley: Je vais vérifier et vous faire parvenir une réponse, à savoir dans quelle catégorie se situe la pomme de terre.

J'ai appris dans le dossier de l'ESB que nous travaillons de concert avec l'ACDI pour comprendre quelles possibilités existent d'écouler sous forme d'aide alimentaire des produits qui ne seraient pas consommés autrement. Je connais le principe de base, à savoir qu'il existe une catégorie de produits que l'infrastructure des pays bénéficiaires peut administrer et distribuer à la population dans cette partie du monde.

Beaucoup de produits qui ont une grande valeur pour nous au Canada n'en ont aucune dans ces pays-là, ou bien il n'existe tout simplement aucun moyen de distribuer le produit de manière sécuritaire et sous une forme digeste. Maintenant, où se situe la pomme de terre dans cette problématique, je l'ignore.

Le sénateur Ringuette: Il y a beaucoup de politique là-dedans.

Est-ce que l'on peut consulter sur votre site Web vos travaux de recherche sur les marchés?

M. Presley: Nous avons un certain nombre de sites Web où l'on trouve des renseignements sur nos efforts de développement des marchés internationaux. J'essaie de me rappeler si l'on y trouve des détails sur les études de marché effectuées pour diverses denrées dans différentes parties du monde. Je crois que c'est le cas.

Nous avons un programme appelé Programme international du Canada pour l'agriculture et l'alimentation, connu sous le sigle PICAA. C'est un programme de promotion des exportations dans lequel nous versons un montant égal à la contribution des groupes sectoriels nationaux, dans un effort pour promouvoir un produit générique et, dans certains cas, des produits de marque spécifiques, dans des marchés clés autour du monde. Nous versons cet argent à condition que l'on ait fait à l'avance une

we help finance those market studies on a cost-shared basis. Those are the kinds of efforts we are involved with in the department.

Senator Ringuette: You do not do market studies on your own; it is a partnership situation?

Mr. Presley: We do many on our own but we prefer to do them in partnership with the industry group. That way we have industry experts who are making their money from pursuing these markets partnering with us in the analysis. We do a fair amount of market analysis on our own. More and more we have tried to partner with industry in doing those pieces. We find the analysis ends up being used by the industry.

Senator Ringuette: We have had a serious concern with other situations where the communication is not well established and, therefore, too many people are missing quality information which, if it is being done in part or in whole with taxpayer money, it should be made public. That is why I am asking about the research being available on your Web site.

Mr. Presley: I was not sure whether all that research was available on the Web site, but it is certainly available. We have contacts through which you can get hold of that information. Certainly, anything that we would fund is publicly available.

Senator Ringuette: Do you have a physical presence in New Brunswick?

Mr. Presley: Our department has a research station in Fredericton.

Senator Ringuette: I am referring specifically in regard to market development, et cetera.

Mr. Presley: We have several people from our Atlantic office in Fredericton, and they are co-located with the Fredericton research station.

Senator Ringuette: Are the same people who are located in the city supposed to help the rural communities?

Mr. Presley: That is correct.

Senator Ringuette: How much time can you give me in order to inform the agriculture community of New Brunswick of the programs you have and the research you have done? How much time can you give me so that we can transmit all this information?

I am sorry to say that the few people you may have in the city are not transmitting the information to where it should be, which is to the rural communities, where the farmers are located.

Mr. Presley: We will make as much time as necessary to be able to make that communication.

bonne étude de marché pour s'assurer que l'argent sera dépensé dans des marchés où il existe des possibilités. Dans certains cas, nous aidons à financer ces études de marché selon la formule du partage des coûts. Voilà des exemples des efforts que nous faisons au ministère.

Le sénateur Ringuette: Vous ne faites pas d'études de marché pour votre propre compte; vous les faites seulement en partenariat?

M. Presley: Nous en faisons beaucoup nous-mêmes, mais nous préférons les faire en partenariat avec le groupe sectoriel. De cette manière, nous pouvons compter sur des experts du secteur qui tirent leur gagne-pain des marchés en question et qui en font l'analyse en partenariat avec nous. Nous faisons pas mal d'études de marché de notre côté. De plus en plus, nous essayons de le faire en partenariat avec l'industrie. Nous constatons que l'industrie utilise ensuite les résultats de l'analyse.

Le sénateur Ringuette: Nous avons eu de graves préoccupations dans d'autres situations où la communication n'est pas bonne et où trop de gens sont en conséquence mal informés alors que cette information de qualité devrait être rendue publique, surtout si le tout est financé à même les deniers publics. C'est pourquoi je demande si les résultats de vos recherches sont disponibles sur votre site Web.

M. Presley: Je n'étais pas certain que la totalité de cette recherche soit disponible sur le site Web, mais le tout est certainement public. Nous avons des contacts par l'entremise desquels vous pouvez obtenir cette information. Il est certain que tout ce que nous finançons est du domaine public.

Le sénateur Ringuette: Avez-vous une présence physique au Nouveau-Brunswick?

M. Presley: Notre ministère a une station de recherche à Fredericton.

Le sénateur Ringuette: Je veux dire plus précisément dans le domaine des études de marché, et cetera.

M. Presley: Nous avons plusieurs employés de notre bureau de l'Atlantique qui se trouvent à Fredericton, où ils partagent des locaux avec la station de recherche de Fredericton.

Le sénateur Ringuette: Ce sont ces mêmes gens qui travaillent en ville et qui sont censés aider les localités rurales?

M. Presley: C'est bien cela.

Le sénateur Ringuette: Combien de temps pouvez-vous me donner pour que j'informe la communauté agricole du Nouveau-Brunswick des programmes que vous avez et des travaux de recherche que vous avez faits? Combien de temps pouvez-vous me donner pour que nous puissions transmettre l'ensemble de cette information?

Je regrette de dire que les quelques personnes que vous pouvez avoir dans cette ville ne transmettent pas l'information à ceux qui doivent être mis au courant, notamment les collectivités rurales, où se trouvent les agriculteurs.

M. Presley: Nous allons prévoir tout le temps nécessaire pour communiquer tout cela.

Senator Ringuette: Perhaps you could book the entire month of January.

Senator Hubley: I would like to talk about cooperatives or co-ops, with regard to with the economies of scale.

We have already introduced ourselves as coming from the Maritimes, where many of our potatoes, as they say, "are all in one basket."

On Prince Edward Island we grow many potatoes, and many of them go to producers. This in and of itself adds value, and we benefit from the jobs that are created by that production system.

When we are talking about value-added, there is a feeling that we are looking for niche markets such as organic farming, that we are looking at a smaller dynamic, perhaps a more sensitive use of farmland or more mixed farming. I think you have the idea.

How important will cooperatives be to allow farmers to produce what they would like to produce and not have to do the marketing and research?

I would like your comment as to whether cooperatives will be the body that will fulfill that role.

Ms. Susie Miller, Director, Co-operatives Secretariat, Agriculture and Agri-Food Canada: I think cooperatives can respond to that role in certain circumstances, according to the wishes of the individuals who would be interested in forming a cooperative themselves.

In fact, agricultural has the largest number of cooperatives in Canada outside of the credit unions and Caisses populaires. Cooperatives are very important to agriculture. The types of cooperatives that are developing now are different from the traditional cooperatives in terms of marketing, especially in the grains sector and in the processing of dairy and poultry products.

In Western Canada we see a trend in organic farming. There are farmers who are cropping 2,000 acres of organic crops. However, when it comes to marketing, the traditional marketing venues for grains and oilseeds are not necessarily responsive to the needs of the organic marketing system, which has to be segregated and have a very strong trace-back system. Some of the organic producers are interested in using cooperatives as a means of collectively marketing their product so that they can add other producers' crops to theirs.

Another area where there is great interest is in the herb and spice industry, where the nature of the production is such that a number of people grow a small amount. They are not large-sized crops. However, in order to access both the medication market and the food supplement market, there needs to be a guarantee of a certain amount of product, as well as certain standards. Many

Le sénateur Ringuette: Peut-être pourriez-vous réserver le mois de janvier en entier.

Le sénateur Hubley: Je voudrais vous parler des coopératives en ce qui a trait aux économies d'échelle.

Nous avons déjà dit en nous présentant que nous venons des Maritimes où l'on pourrait dire que nous mettons parfois «toutes nos patates dans le même panier.»

Dans l'Île-du-Prince-Édouard, nous produisons beaucoup de pommes de terre qui sont ensuite vendues aux producteurs. En soi, cela ajoute de la valeur et nous bénéficions des emplois qui sont créés par ce système de production.

Quand on parle de valeur ajoutée, on a le sentiment que l'on recherche des marchés spécialisés, des créneaux comme l'agriculture biologique, que l'on envisage une dynamique plus restreinte, peut-être une utilisation plus délicate des terres agricoles ou une agriculture qui serait davantage polyvalente. Enfin, je pense que vous comprenez ce que je veux dire.

Quelle sera l'importance des coopératives pour ce qui est de permettre aux agriculteurs de produire ce qu'ils aimeraient produire sans avoir à s'occuper du marketing et de la recherche?

Je voudrais savoir si, d'après vous, les coopératives seront le mécanisme qui jouera ce rôle.

Mme Susie Miller, directrice, Secrétariat aux coopératives, Agriculture et Agroalimentaire Canada: Je pense que les coopératives peuvent jouer ce rôle dans certaines circonstances, en fonction des souhaits des particuliers qui seraient intéressés à former une coopérative eux-mêmes.

En fait, c'est dans l'agriculture que l'on trouve le plus grand nombre de coopératives au Canada à l'exception des caisses populaires et autres coopératives de crédit. Les coopératives sont très importantes pour l'agriculture. Les coopératives qui se créent de nos jours sont différentes des coopératives traditionnelles en terme de marketing, surtout dans le secteur des céréales et dans la transformation des produits laitiers et de la volaille.

Dans l'ouest du Canada, on constate une tendance à l'agriculture biologique. Il y a des agriculteurs qui cultivent 2 000 acres de cultures biologiques. Cependant, quand il s'agit de marketing, les débouchés traditionnels pour les grains et les oléagineux ne sont pas nécessairement bien adaptés aux besoins des producteurs biologiques, qui doivent pouvoir compter sur un réseau de commercialisation distinct et un solide système de retraçage. Certains producteurs biologiques se tournent vers les coopératives comme moyen de commercialiser collectivement leurs produits, afin de pouvoir ajouter les récoltes des autres producteurs aux leurs.

Un autre domaine où il y a beaucoup d'intérêt est l'industrie des herbes et des épices, où la nature de la production est telle qu'un grand nombre de gens cultivent de petites quantités. Ce ne sont pas des cultures de grande envergure. Cependant, pour avoir accès à la fois au marché des médicaments et au marché des suppléments alimentaires, il faut une garantie de pouvoir compter

growers are very interested in using cooperatives to put their product together for an economy of scale that gets them into a market where individually they would never be large enough.

Some areas where farmers may have traditionally marketed individually where they are now going into cooperatives include apple production in the Annapolis Valley in Nova Scotia. Over the years, the market power of an individual orchard has deteriorated because of the high level of international competition. One such cooperative is called Scotian Gold Ltd., where a number of producers now work together, where they had once worked individually. They have joint storage facilities. They jointly hire the expertise to do the marketing for them. That is one of the many advantage that cooperatives offer.

I can give you an indication of the many groups, from Nova Scotia to British Columbia, that are interested in using cooperatives to explore the marketing and processing involved in the agricultural sector.

We have just introduced a program this year called the Cooperative Development Initiative, CDI, and one of its six priorities is agriculture value added. Of the initial applications we have received, 40 per cent are agriculture based, although that is only one of the six priorities. It is still of interest and it is actually increasing in interest, in particular when a number of farmers move into a new area and try to enter a large market. As individuals, they can never accumulate enough production to either break into the market or to have enough market power to get a good price.

Senator Hubley: I will echo Senator Ringuette: The transfer of information is critically important. The smaller farms need an umbrella organization that is aware of their efforts, and that can educate them to the advantages of working in a cooperative.

Ms. Miller: Part of the cooperative development initiative, one third of the funding, is used for the delivery of advisory services, which are delivered at the local level through the regional Canadian Cooperative Association organizations.

This service will be funded by our program in conjunction with the cooperative sector and will provide advice and work along with individuals and groups interested in forming cooperatives. That service will be available in New Brunswick and in Prince Edward Island. Part of that work is focused on teaching the small farmers about the advantages of cooperatives and how they can be used to respond to their needs.

That program will begin in October or November 2003.

sur une certaine quantité du produit et respecter certaines normes. Beaucoup de producteurs sont très intéressés à utiliser les coopératives pour mettre en commun leurs produits et réaliser des économies d'échelle qui leur permettront d'accéder à un marché auquel ils n'auraient pas accès individuellement faute d'une production suffisante.

Dans certains secteurs, les producteurs se regroupent maintenant en coopératives alors que, traditionnellement, ils commercialisaient leurs produits individuellement, par exemple les pomiculteurs de la vallée d'Annapolis en Nouvelle-Écosse. Au fil des années, le pouvoir de commercialisation d'une pomme individuelle a décliné à cause de la forte concurrence internationale. On peut donner l'exemple de la Scotian Gold Ltée, qui réunit en coopérative un certain nombre de producteurs qui travaillaient auparavant individuellement. Ils ont maintenant mis en commun leurs installations de stockage, ils embauchent conjointement des experts pour se charger du marketing. C'est l'un des nombreux avantages des coopératives.

Je pourrais vous nommer de nombreux groupes, depuis la Nouvelle-Écosse jusqu'en Colombie-Britannique, qui sont intéressés à former des coopératives pour explorer les possibilités de marketing et de transformation dans le secteur agricole.

Nous venons tout juste d'introduire cette année un programme appelé l'Initiative de développement des coopératives dont l'une des six priorités est la valeur ajoutée en agriculture. Des premières demandes que nous avons reçues, 40 p. 100 émanaient du secteur agricole, même si c'est seulement l'une des six priorités. Cela continue de susciter de l'intérêt, et même un intérêt de plus en plus grand, en particulier quand un certain nombre d'agriculteurs se lancent dans un nouveau secteur et tentent de s'implanter dans un grand marché. Individuellement, ils ne peuvent accumuler une production suffisante pour percer dans un marché ou avoir un pouvoir de négociation suffisant pour obtenir un bon prix.

Le sénateur Hubley: Je reprends les propos du sénateur Ringuette: le transfert d'information est d'une importance critique. Les petites fermes ont besoin d'une organisation cadre qui est consciente de leurs efforts et qui peut leur faire comprendre les avantages de se former en coopérative.

Mme Miller: L'un des volets de l'Initiative de développement des coopératives, qui représente le tiers des fonds, est consacré à la prestation de services consultatifs au niveau local par l'entremise des organisations régionales de l'Association canadienne des coopératives.

C'est un service financé par notre programme de concert avec le secteur coopératif et qui conseillera et épaulera les particuliers et groupes intéressés à former des coopératives. Ce service sera disponible au Nouveau-Brunswick et en Île-du-Prince-Édouard. Ce travail vise en partie à faire découvrir aux petits producteurs les avantages des coopératives et la manière dont celles-ci peuvent répondre à leurs besoins.

Ce programme entrera en vigueur en octobre ou novembre 2003.

Mr. Presley: We have a Web site InfoHort, that is administered by our horticulture division of the department, and I expect is linked to our general Web site. The site provides a great deal of information about marketing opportunities related to the horticultural industry. There is likely a fair amount of coverage on current issues, such as potatoes, for example.

The Deputy Chairman: You mentioned that in Southern Ontario there has been a development of a new cheese process or a new form of cheese. What is your department doing to assist that small venture to patent their process? If a product that they develop is profitable or popular, it will not take long for some large operation to move in the niche market is lost to them. This is often a problem for small producers.

Mr. Presley: I am afraid that I am not able to answer the question about our role in patents. It is not likely a major part of our department's mandate. I would imagine that we would path find for the small operation and point them toward Industry Canada and the trade market legislation concerning patents.

I will have to think about that and try to obtain an answer for the committee.

The Deputy Chairman: Perhaps your department and the Department of Agriculture and Agri-Food Canada should look at this area. If we encourage farmers to develop niche markets, we should also provide them with the tools and the knowledge they require to make it happen. If they develop a great product, they need to know how to protect that product and themselves from the competition.

I think in terms of agriculture and because we are heading into a global market, the only way we can succeed is by being big. That is the only way that we can compete successfully. That has been demonstrated in both the wheat and beef sectors. We produce tremendous raw materials in Canada but we do not process them here. The beef problem that we faced made us realize that we are not capable of processing what we produce to keep the jobs at home.

The cooperative concept, whether it is called a cooperative or a corporation or a mutual company, must be impressed upon farmers. Governments need to convince farmers that they have to work together as an organization. If farmers cannot do it individually, then they must do it cooperatively.

I wonder whether this committee and the provincial and federal governments are leading some of our farmers down the garden path by encouraging them to diversify their small operations and develop niche markets. Some find that two or three or five years down the road they can no longer exist after diversification. Have you looked at that issue?

M. Presley: Nous avons un site Web appelé InfoHort, qui est administré par la division de l'horticulture du ministère; je crois qu'on peut y accéder par un lien sur notre site Web général. Ce site donne beaucoup de renseignements sur les débouchés dans le secteur de l'horticulture. On y trouve probablement passablement d'informations sur les questions d'actualité, par exemple en ce qui a trait aux pommes de terre.

Le vice-président: Vous avez dit que dans le sud de l'Ontario, on a mis au point un nouveau fromage ou un nouveau procédé de fabrication du fromage. Que fait votre ministère pour aider cette petite entreprise à breveter son procédé? Si un produit qu'ils ont mis au point devient rentable ou populaire, ce ne sera pas long que quelque grande entreprise occupera le marché et ils perdront ce créneau. C'est souvent un problème pour les petits producteurs.

M. Presley: Je crains de ne pas pouvoir répondre à la question sur notre rôle relativement aux brevets. Ce n'est probablement pas un volet important du mandat de notre ministère. J'imagine que nous déblayons le terrain pour les petites entreprises et les dirigeons vers Industrie Canada et la législation commerciale en matière de brevets.

Je vais devoir y réfléchir et tenter d'obtenir une réponse pour le comité.

Le vice-président: Peut-être que le ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire devrait se pencher sur cette question. Si nous encourageons les agriculteurs à se créer des marchés dans certains créneaux, nous devrions aussi leur donner les outils et les connaissances dont ils ont besoin pour réaliser leur ambition. S'ils créent un produit intéressant, ils doivent savoir comment protéger ce produit et se protéger eux-mêmes contre la concurrence.

Je pense qu'en agriculture, comme nous nous dirigeons vers un marché mondial, le seul moyen de réussir est d'avoir une taille suffisante. C'est pour nous la seule manière de rivaliser avec succès avec la concurrence. Cela a été prouvé dans les secteurs du blé et du boeuf. Nous produisons des matières premières formidables au Canada, mais nous ne les transformons pas chez nous. Le problème qui s'est posé dans le secteur du boeuf nous a fait prendre conscience que nous ne sommes pas capables de transformer ce que nous produisons pour garder les emplois chez nous.

Il faut convaincre les agriculteurs d'adopter le concept de la coopérative, peu importe qu'on l'appelle coopérative ou société ou compagnie mutuelle. Les gouvernements doivent convaincre les agriculteurs qu'ils doivent travailler ensemble au sein d'une organisation. Si les agriculteurs ne peuvent s'en sortir seuls, ils doivent se regrouper en coopératives.

Je me demande si notre comité et les gouvernements provinciaux et fédéral ne sont pas en train de causer la perte de nos agriculteurs en les encourageant à diversifier leur exploitation de taille restreinte et à se tailler des créneaux sur le marché. Certains constatent, après deux ou trois ou cinq ans, qu'ils ne peuvent plus survivre après avoir opéré cette diversification. Avez-vous examiné ce problème?

Mr. Presley: I will ask my colleague Ms. Lois James to speak about some of the programming that we have to help deal with farm business management challenges.

Ms. Lois James, Director, Renewal Programs, Renewal and Innovations Team, Agriculture and Agri-Food Canada: One of the initiatives that we have developed, with the provinces, is called the Canadian Farm Business Advisory Service, CFBAS. It is being put in place and, as the implementation agreements are signed with the provinces, we are beginning to deliver.

There are two parts to this initiative. First, we will be providing, to all farmers in Canada with gross farm income over \$10,000, up to five days of consultant services to help them develop a business assessment and action plan.

The business assessment part allows the consultant to work with the farmer to help them understand their current financial situation. The action plan helps them to look at options and to develop some of the financial projections for those options.

An additional part of that program, aimed exclusively at farmers, will provide specialized services to farmers to have a full business plan developed for their farm operation. It will also allow them to have services to develop such things as a marketing strategy or a human resource plan. These plans are especially helpful to businesses with many employees, such as in the greenhouse industry, the potato industry and some of the more labour-intensive horticultural sectors.

Under this service, we will provide 50 per cent of the cost to develop one of these specialized plans, be it a full business plan or a marketing strategy or even a risk management strategy, up to a maximum of \$8,000 per farm operation.

This next program may be particularly relevant to today's discussion. We call it the Planning and Assessment for Value-added Enterprises, PAVE, program. We will provide planning and assessment specifically for value-added enterprises.

Under this initiative, we will provide, depending on the number of farm operations involved, 50 per cent of the cost of developing a full-blown business plan up to \$25,000. It would be \$10,000 for one individual, \$20,000 for two individuals, and up to \$25,000 for three or more. That would, of course, be very much applicable to

M. Presley: Je vais demander à ma collègue Mme Lois James de vous parler des programmes que nous avons pour aider à surmonter les difficultés de la gestion des entreprises agricoles.

Mme Lois James, directrice, Programmes du renouvellement, Équipe du renouvellement et de l'innovation, Agriculture et Agroalimentaire Canada: L'une des initiatives que nous avons prises de concert avec les provinces s'appelle Services-conseils aux exploitations agricoles canadiennes. On est en train de mettre ce programme en place et nous commençons à offrir les services au fur et à mesure que l'on signe des ententes de mise en oeuvre avec les provinces.

Cette initiative comprend deux volets. Premièrement, nous allons offrir à tous les agriculteurs du Canada ayant un revenu agricole brut de plus de 10 000 \$ jusqu'à cinq jours de services d'experts-conseils pour les aider à évaluer leur entreprise et à élaborer un plan d'action.

Pour l'évaluation de l'entreprise, l'expert-conseil travaille de concert avec l'agriculteur pour aider celui-ci à mieux comprendre sa situation financière actuelle. Quant au plan d'action, il aide à envisager les diverses options possibles et à faire des projections financières pour chacune d'elles.

Un autre élément de ce programme qui est offert exclusivement aux agriculteurs permettra à ceux-ci d'avoir accès à des services spécialisés pour faire établir un plan d'affaires complet pour leur exploitation agricole. Ils auront également accès à des services pour établir notamment une stratégie de marketing ou encore un plan de ressources humaines. Ces plans sont particulièrement utiles pour les exploitations qui comptent de nombreux employés, par exemple dans les secteurs de la culture de serre, de la pomme de terre et pour certaines cultures horticoles exigeant beaucoup de main-d'oeuvre.

Aux termes de ce service, nous fournirons 50 p. 100 du coût d'élaboration de l'un de ces plans spécialisés, que ce soit un plan d'affaires complet ou une stratégie de marketing ou même une stratégie de gestion du risque, jusqu'à un maximum de 8 000 \$ par exploitation agricole.

Je vais maintenant vous parler d'un autre programme qui est peut-être particulièrement pertinent à la discussion d'aujourd'hui. Nous l'appelons le Programme de planification et d'évaluation pour les entreprises de produits à valeur ajoutée (PEEPVA). Nous offrirons des services d'évaluation et de planification spécifiquement pour les entreprises à valeur ajoutée.

Dans le cadre de cette initiative, nous offrirons, dépendant du nombre d'entreprises agricoles participantes, 50 p. 100 du coût de l'élaboration d'un plan d'affaires complet jusqu'à hauteur de 25 000 \$. Les montants seraient de 10 000 \$ pour un particulier, 20 000 \$ pour deux particuliers et jusqu'à 25 000 \$ pour trois et

co-ops. This will develop the enterprise. This can be an individual or a group of farmers who come together to develop a full business plan.

Depending on the nature of the operation, we will hire consultants to do a full business plan. We will see that all the financial aspects are taken care of as well as the market exploration, mission statement and so on. One of the objectives of this program is to help access capital.

Concerning patents we would work with the farmer to see if it was a viable way to go in his or her operation. That is one of the things the consultant would flag for them.

We are really paying for the services of specialized consultants. In this case, someone doing business plans would work hands-on with the farmer or group of farmers, to walk them through all the steps with the objective of helping them to ensure that the business will be successful.

The Deputy Chairman: Has your department looked at all at the major problem in regard to marketing, especially within Canada, as to how the farmer gets around the problem of shelf space? It is pretty well impossible for anyone, home grown, medium size or even large starting out to try and get shelf space in the majority of our stores right across Canada. Unless you have shelf space, you will not be able to move that product. How do we resolve that problem?

Mr. Presley: Listing in retail stores is a challenge that confounds every food manufacturer with whom I have spoken. I have spoken to grocery retailers about their interest in a local products, and almost every retailer, including the big five, has expressed a policy interest in trying to promote local products. They have also expressed a concern for shelf space.

Ms. Miller may wish to speak about the cooperative side of retail and whether a different approach has been adopted for some of the conventional retailers.

Ms. Miller: There has been some success at using cooperatives as a mechanism for introducing food products. In order to achieve acceptance and generate a big enough market before entering the retail chains co-ops have used the specialty meat shops and the farmers markets.

Most of the markets across Canada are cooperatives; not all of them are farmers, per se. Most of them are locally produced, manufactured, processed products. Many of them are even in federally registered establishments where there is not enough market demand to convince the retail stores that they should provide shelf space for them.

Farmers' markets have been an excellent way to introduce a product so that it gets to the stage where there is sufficient demand to convince a store to carry it. That is not the total

plus. Cela s'appliquerait bien sûr aux coopératives. Ce programme va renforcer l'entreprise. Ce peut être un particulier ou bien un groupe d'agriculteurs qui se rassemblent pour mettre au point un plan d'affaires complet.

Selon la nature de l'opération, nous embaucherons des experts-conseils pour établir un plan d'affaires complet. Nous verrons à ce que l'on s'occupe de tous les aspects financiers ainsi que de l'exploration des marchés, de l'énoncé de mission, et cetera. L'un des objectifs de ce programme est d'aider à trouver des capitaux.

Au sujet des brevets, nous travaillerions avec l'agriculteur pour voir si ce serait une solution valable dans son cas. C'est l'un des éléments que l'expert-conseil porterait à l'attention de l'agriculteur.

Nous payons vraiment pour retenir les services de spécialistes. En l'occurrence, l'expert chargé d'établir le plan d'affaires travaillerait en étroite collaboration avec l'agriculteur ou le groupe d'agriculteurs, passant en revue avec eux toutes les étapes, l'objectif étant de les aider à s'assurer que leur entreprise soit couronnée de succès.

Le vice-président: Votre ministère s'est-il penché sur l'important problème qui se pose dans le domaine du marketing, en particulier au Canada, à savoir la difficulté pour l'agriculteur d'obtenir de la place pour ses produits sur les tablettes des magasins. C'est quasiment impossible pour n'importe quelle nouvelle entreprise, qu'elle soit familiale, de taille moyenne ou même de grande taille, d'obtenir de l'espace pour ses produits sur les tablettes de la majorité de nos magasins d'un bout à l'autre du Canada. Il est impossible de vendre un produit s'il n'est pas sur les tablettes. Comment résoudre ce problème?

M. Presley: L'inscription à l'inventaire des magasins de détail est un problème auquel se butent tous les fabricants d'aliments que j'ai rencontrés. J'en ai parlé à des détaillants dans le secteur de l'alimentation et presque tous, y compris les cinq grandes chaînes, se sont dit intéressés à promouvoir les produits locaux. Ils ont également dit qu'ils manquaient d'espace sur les tablettes.

Mme Miller voudra peut-être vous parler des coopératives de vente au détail car on y a peut-être adopté une approche différente par rapport à celle des autres détaillants.

Mme Miller: Nous avons obtenu un certain succès en faisant appel aux coopératives comme mécanisme pour introduire de nouveaux produits alimentaires. Pour faire accepter le produit et créer un marché suffisant avant de le mettre en vente sur les tablettes des grands magasins, les coopératives se sont tournées vers les petites boucheries spécialisées et les marchés agricoles.

La plupart de ces marchés au Canada sont des coopératives; ce ne sont pas toujours des agriculteurs qui vendent directement leurs produits. La plupart sont des produits locaux, cultivés, transformés et emballés sur place. Beaucoup se trouvent même dans des établissements fédéraux où il n'y a pas suffisamment de demande pour convaincre les magasins de détail de mettre leurs produits sur leurs tablettes.

Les marchés agricoles se sont révélés une excellente façon d'introduire un produit et de créer une demande suffisante pour convaincre un magasin de le mettre en inventaire. Ce n'est pas la

solution, but it is one where smaller runs of products can be tested and introduced. In some instances we have seen that solution work.

Mr. Presley: In our buyer surveys we have asked our retailers and food manufacturers what they demand of their suppliers and what they expect the increased demand to be over the next five years.

In every instance, companies want a food safety assurance system attached to the product on their shelves. Other requirements include a commitment that enough product will arrive on time; retailers need to know that they will be able to meet the expectations of their consumers, once the loyalty to the product has been established.

There are other elements such as electronic data interchange that requires the farmers to meet the retailers' informatics requirements to move the product.

We have a number of initiatives that allows manufacturers of small, specialty products, et cetera, to learn more about what it takes to enter these markets and do business with these buyers.

The Deputy Chairman: This situation reminds me of what the Department of Agriculture did in the 1920s. At that time, we encouraged many Europeans to come over and open up the rural parts of Canada. We had tremendous extension programs and workshops. Classes were held to teach people how to farm, how to seed and how to take advantage of this new opportunity. Perhaps that is something we should be looking at now. Perhaps we should put an all-out effort to educate the farmers in the way of the future.

Education is the only way we will resolve this situation. The more people that know of the opportunities that are available, such as the workshops, the better off they will be. I believe the workshops will be far more effective than advertisements or radio announcements.

You mentioned that you have a presence in every province. Do you hold workshops to explain the value of cooperatives?

The reason I ask that question is that we are asking agriculture to go in a completely different direction.

Mr. Presley: I will introduce Gilles Rousselle, who is with our research branch. Mr. Rousselle is involved with the science community, in an effort to take the bench science and the innovations that are developed in the research station to the farm. He will outline the strategies that they have developed.

We have been involved with a couple of efforts. In the Prairies, we have an active roll with the Prairie Farmer Rehabilitation Administration, which takes the responsibility seriously and is active in that regard.

solution absolue, mais cela permet de tester et d'introduire sur le marché une petite quantité de produits. Dans certains cas, cette solution a fonctionné.

M. Presley: Dans nos enquêtes auprès des acheteurs, nous avons demandé aux détaillants et aux fabricants d'aliments ce qu'ils exigent de leurs fournisseurs et quel accroissement de la demande ils prévoient pour les cinq prochaines années.

Dans chaque cas, les compagnies veulent un système d'assurance de la salubrité alimentaire pour tous les produits sur leurs tablettes. Parmi les autres exigences, citons un engagement de livrer une quantité suffisante du produit à temps; les détaillants doivent savoir qu'ils pourront répondre aux attentes de leur clientèle une fois établie la loyauté envers le produit.

Il y a d'autres éléments comme l'interface électronique, c'est-à-dire que l'agriculteur doit répondre aux exigences informatiques du détaillant pour commercialiser un produit.

Nous avons un certain nombre d'initiatives qui permettent aux fabricants de produits de spécialité fabriqués en petites quantités, et cetera, d'en apprendre plus sur ce qu'ils doivent faire pour se tailler une place sur le marché et établir des relations d'affaires avec ces acheteurs.

Le vice-président: Cette situation me rappelle ce que le ministère de l'Agriculture a fait dans les années 20. À cette époque, nous avons encouragé beaucoup d'Européens à venir défricher les régions rurales du Canada. Nous avons d'extraordinaires programmes d'éducation et des ateliers. On donnait des cours pour enseigner aux gens comment cultiver la terre, comment semer et comment tirer le meilleur profit de cette occasion qui leur était offerte. Peut-être devrions-nous y revenir. Peut-être que nous devrions déployer des efforts tous azimuts pour faire l'éducation des agriculteurs en prévision de la réalité de demain.

L'éducation est le seul moyen de résoudre cette situation. Plus il y a de gens qui sont au courant des possibilités offertes, par exemple les ateliers, mieux ce sera. Je pense que les ateliers seront beaucoup plus efficaces que la publicité ou les annonces à la radio.

Vous avez dit que vous êtes présents dans chaque province. Tenez-vous des ateliers pour expliquer la valeur des coopératives?

Je pose cette question parce que nous demandons en fait à l'agriculture de changer de cap complètement.

M. Presley: Je vais vous présenter Gilles Rousselle, qui travaille dans notre direction de la recherche. M. Rousselle travaille avec la communauté scientifique dans un effort pour faire le pont avec la ferme, pour y implanter les innovations qui voient le jour dans les stations de recherche. Il va vous donner un aperçu des stratégies que l'on a élaborées.

Nous avons déployé des efforts sur deux fronts. Dans les Prairies, nous jouons un rôle actif de concert avec l'Administration du rétablissement agricole des Prairies, qui prend ses responsabilités au sérieux et qui est très active dans ce dossier.

We also work in partnership with our provincial colleagues to try to distribute that information. We have learned that the ongoing challenge of sharing information is best served by doing it in partnership with other levels of government and also with the soil and crop improvement associations. We have provided funding support for them as well.

[Translation]

Mr. Gilles L. Rousselle, Research Planning and Coordination, Acting Director General, Agriculture and Agrifood Canada, : We talked earlier about information sessions for farmers. One of the roles that the department's research branch has played over the years has been to inform and give training to farmers. We still offer these one-day information sessions in various research centres, with the support of other colleagues within the department. I could give the example of the one-day annual session that has been held in St. Johns, Newfoundland, for the past several years, in cooperation with the provincial department of agriculture, that event drawing over 6,000 persons to the research centre.

It has been said that it is almost the whole city of St. Johns that is coming to the centre where various research activities are explained and demonstrated to farmers. We also have special one-day sessions together with the associations.

In New Brunswick, we have information sessions in cooperation with the Farmers Union, both in English and in French. In Quebec, these sessions are organized jointly with collaborators from the provincial government and the private sector. We have one-day sessions on fertilization and the best use of natural and biological fertilizers. In Western Canada, in Brandon, the annual daily sessions deal with cattle and crop production, and so on throughout the country. We are still offering sessions. They are not as publicized as they use to be, but both farmers and city dwellers come together on these occasions.

[English]

You raised the issue of protecting intellectual property. We help collaborators to develop their own intellectual property when we work with them, and we protect intellectual property that the department is developing either alone or with collaborators.

We are currently putting in place an office of intellectual property. We have commercialization officers working with collaborators at all of the research centres across Canada. We do not offer a service of intellectual property to non-collaborators. That is a different issue.

Senator Ringuette: One of our best success stories is ice wine, which is a unique Canadian product. I certainly hope that the producers from the Niagara Peninsula have put an international trademark on their product. Their product is pre-sold to Asian markets even before it is ready. Trade barriers to the European Union market have been removed because the consumers there want to be able to purchase our ice wine like the rest of the world.

Nous travaillons aussi en partenariat avec nos collègues provinciaux pour essayer de diffuser cette information. Nous avons appris que le meilleur moyen de relever le défi constant de la diffusion de l'information est de travailler en partenariat avec d'autres niveaux de gouvernement et aussi avec les associations d'amélioration des sols et des cultures. Nous leur avons également fourni un soutien financier.

[Français]

M. Gilles L. Rousselle, directeur général intérimaire, Planification et coordination de la recherche, Agriculture et Agroalimentaire Canada: On parlait tout à l'heure de sessions d'information pour les agriculteurs. Un des rôles que la direction générale de la recherche du ministère a joués au cours des années a été d'informer et de former les agriculteurs. Nous offrons encore ces journées d'information à différents centres de recherche, avec l'appui d'autres collègues du ministère. Je pourrais donner l'exemple de la journée qui a lieu à Saint-Jean, Terre-Neuve, annuellement, depuis plusieurs années, où on attire plus de 6 000 personnes au centre de recherche, en collaboration avec le ministère provincial de l'Agriculture.

Certains disent que c'est presque la ville de Saint-Jean qui se rend au centre où les recherches sont expliquées et démontrées aux agriculteurs. Nous avons des journées spéciales avec les associations.

Au Nouveau-Brunswick, nous avons des journées d'information avec la Fédération des agriculteurs tant du côté anglophone que francophone. Au Québec, les journées sont organisées conjointement avec des collaborateurs du domaine provincial et du domaine privé. Nous avons des journées sur la fertilisation et la meilleure utilisation des engrais naturels, organiques. Dans l'Ouest, à Brandon, les journées annuelles portent sur l'élevage et les cultures, ainsi de suite à travers le pays. Nous offrons encore des sessions. Elles sont moins publicisées, mais les agriculteurs et les citoyens sont réunis lors de ces journées.

[Traduction]

Vous avez soulevé la question de la protection de la propriété intellectuelle. Nous aidons nos collaborateurs à mettre au point leur propre propriété intellectuelle quand nous travaillons avec eux, et nous protégeons la propriété intellectuelle que le ministère crée, que ce soit seul ou en collaboration.

Nous mettons actuellement en place un bureau de la propriété intellectuelle. Nous avons des agents de commercialisation qui travaillent avec des collaborateurs dans tous les centres de recherche du Canada. Nous n'offrons pas de services de propriété intellectuelle aux non-collaborateurs. C'est une autre question.

Le sénateur Ringuette: L'un de nos plus grands succès est le vin de glace, qui est un produit canadien unique. J'espère assurément que les producteurs de la péninsule de Niagara ont obtenu une marque déposée pour leur produit dans le monde entier. Leur produit est vendu à l'avance sur les marchés asiatiques, avant même d'être prêt. Les barrières commerciales bloquant l'accès aux marchés de l'Union européenne ont été supprimées parce que les

Perhaps we could use that success story as a prime example for farming communities across the country to use as a model to follow.

I hope that the department will promote the example of ice wine, because it has great value. It should be a great source of pride to the agricultural community.

Mr. Presley: I am working with the wine industry to develop national wine standards. As you said, ice wines and late harvest wines are earning an international reputation and international awards. They sell for \$60 to \$70 a bottle in Taiwan and Great Britain, as well as in Canada. It is interesting that international success sometimes translates into more domestic success. This is an example of a product that is doing extremely well and it is a recipe that could be followed by many other products.

A couple of things have happened in the wine industry. After the free trade deal was struck there was a determined effort to produce excellent varieties of grapes. When a lot of other product was coming into the country, we began to grow grapes of a much better quality. The effect of that has been the production of a world-class wine.

To support that, the department is working with the wine industry to make the Vintner Quality Alliance standard in Ontario and British Columbia a national standard. We want to market the ice wine under proper standards and quality categories. A major part of the effort of our department is to provide support through the development of those standards and a discipline around them to support a quality reputation.

The Deputy Chairman: I would like to compare my definition of "value added" to your definition, especially as it relates to Western Canada. You gave an example of value-added canola.

A farmer who produces a crop, be it wheat, barley or any non-marketing board product such as hogs, is dependent on the world price for that product. In order to get value added, you have to get into the processing and marketing of the product. In that way, you still get the world price for the raw product, over which you have no control, and in addition you get the value from the processing of it, over which you have some control.

Is that a fair definition of value added?

Mr. Presley: There are a couple of ways to interpret value added. One is moving up the chain and doing further processing of the product. Another approach is to produce a category of product that is valued more and to demonstrate the attributes in a way that is valued more in the market.

consommateurs de ces pays veulent pouvoir acheter notre vin de glace comme partout dans le monde. Peut-être pourrions-nous nous servir de cet éclatant succès comme modèle et source d'inspiration pour nos communautés agricoles d'un bout à l'autre du pays.

J'espère que le ministère fera grand cas de l'exemple du vin de glace, car c'est un outil intéressant. Ce devrait être une source de grande fierté pour tous les agriculteurs.

M. Presley: Je travaille avec le secteur du vin pour élaborer des normes nationales sur le vin. Comme vous l'avez dit, les vins de glace et les vins de récolte tardive glanent une réputation internationale et des prix dans le monde entier. Ils se vendent de 60 \$ à 70 \$ la bouteille à Taïwan et en Grande-Bretagne, aussi bien qu'au Canada. C'est intéressant que le succès international se traduit parfois par un succès accru chez nous. C'est un exemple d'un produit qui va extrêmement bien et c'est une recette que pourraient suivre les producteurs de bien d'autres produits.

Le secteur viticole a connu des événements marquants. Après la conclusion de l'Accord de libre-échange, les producteurs ont fait des efforts soutenus pour cultiver d'excellentes variétés de raisins. Beaucoup de produits étrangers entraient dans notre pays et nous avons alors commencé à cultiver du raisin de bien meilleure qualité, ce qui a permis de produire du vin de calibre mondial.

Pour appuyer cet effort, le ministère travaille avec le secteur viticole pour faire de la norme Vintner Quality Alliance de l'Ontario et de Colombie-Britannique une norme nationale. Nous voulons commercialiser le vin de glace en nous conformant à des normes strictes de qualité et de catégorie. Un élément important de l'effort de notre ministère consiste à appuyer la mise au point de ces normes et à en assurer le respect pour renforcer notre réputation de qualité.

Le vice-président: Je voudrais comparer ma définition de «valeur ajoutée» à la vôtre, en particulier en ce qui concerne l'ouest du Canada. Vous avez donné l'exemple du canola à valeur ajoutée.

Un agriculteur qui cultive du blé ou de l'orge ou qui produit dans un secteur non assujéti à la gestion de l'offre, comme la production du porc, est à la merci des fluctuations du cours mondial de son produit. Pour obtenir de la valeur ajoutée, il faut se lancer dans la transformation et la commercialisation du produit. De cette manière, on continue d'obtenir le cours mondial pour la matière brute, car on n'a aucune prise là-dessus, mais en plus, on obtient la valeur de la transformation du produit sur laquelle on exerce un certain contrôle.

Est-ce une bonne définition de la valeur ajoutée?

M. Presley: On peut interpréter la valeur ajoutée de deux manières. La première consiste à graver les échelons et à faire une transformation plus poussée du produit. Une autre méthode consiste à produire une catégorie de produits ayant une plus grande valeur et à en prouver les attributs de manière à en obtenir plus sur le marché.

We have illustrated some instances where, through cooperatives, farmers have moved up the value chain. Our experience is, however, that more often than not farmers want to farm, and not to process.

The skills and challenges that surround the business of processing change the equation for the producers. Our emphasis has been inclined toward supporting farmers to distinguish their product from that of their competitors through the tracking, tracing, segregation and environmental farm planning initiatives I have described.

The definition most relevant in terms of value added is to ask what the consumer values. In my opening remarks I referred to the changing consumer. Two thirds of our farm production is still sold to the domestic market, and a lot of the production that is not sold in this domestic market is sold in the U.S. market.

When we ask Americans and Canadians what they buy and what they value and will pay extra for, the answer is convenience. Both the American and Canadian consumer places an extraordinary value on time. Today's consumers place a great deal of value on a product that they can serve quickly. That is also why we are seeing the food service industry growing quickly as a proportion of our total food sales.

Another element that is important to consumers is nutrition, and added wellness attributes of a food product. The wellness issue is based and translated into an interest in buying organic products. It is not necessarily proven that the organic products are more safe and healthy, but there is a belief that they might be healthier to consume. Therefore, you will see premiums attached to that product.

If we could work with producers to be able to develop systems to differentiate their products based on attributes valued by consumers, there is more of a chance to generate more value-added opportunities on the farm.

I do not know if I have answered your question, but I have tried to interpret the way the industry in valuing value added.

The Deputy Chairman: I can certainly see value added for the wine industry or cheese market.

We are looking now at Kyoto, and a lot of emphasis has been placed on ethanol and how it might help our farmers. The only way a farmer will benefit from ethanol, whether it is manufactured by grain or manufactured by cellulose, is if he is a shareholder in the company, or a member of a cooperative.

To give you an example, Saskatchewan decided to get into the ethanol business. A company from Denver was going to build a huge ethanol plant and get the value added. The farmer would get the same price for his grain whether he sold it to the Canadian Wheat Board, his neighbour or the ethanol company.

Nous avons donné quelques exemples d'agriculteurs qui, grâce à des coopératives, ont réussi à remonter la chaîne de la valeur. Notre expérience nous apprend toutefois que dans la plupart des cas, les agriculteurs veulent cultiver la terre et non pas s'occuper de transformation.

Les habiletés nécessaires et les difficultés qui se posent dans la transformation changent l'équation pour les producteurs. Nous nous sommes plutôt efforcés d'aider les agriculteurs à faire en sorte que leurs produits se distinguent de ceux de leurs concurrents grâce aux possibilités de retraçage, à la ségrégation et aux initiatives de planification environnementale et agricole que j'ai décrites.

La définition la plus pertinente de la valeur ajoutée est de demander qu'est-ce qui a de la valeur aux yeux du consommateur. Dans mon allocution, j'ai dit que le consommateur est en train de changer. Les deux tiers de notre production agricole sont encore vendus sur le marché intérieur et une bonne part du reste est vendue aux États-Unis.

Quand nous demandons aux Américains et aux Canadiens ce qu'ils achètent, ce qu'ils valorisent et ce pourquoi ils sont prêts à payer un supplément, leur réponse, c'est la commodité. Les consommateurs, autant américains que canadiens, accordent une valeur extraordinaire au temps. Le consommateur d'aujourd'hui trouve très attrayant un produit qu'il peut servir rapidement. C'est également pourquoi nous voyons le secteur des services alimentaires connaître une croissance rapide en proportion des ventes totales d'aliments.

Un autre élément qui est important pour les consommateurs est la nutrition, et les attributs d'un aliment qui ajoute un élément de mieux-être. Cela se traduit par le désir d'acheter des produits biologiques. Il n'est pas nécessairement prouvé que les aliments biologiques sont plus sûrs et salubres, mais les gens croient qu'il est peut-être plus sain d'en manger. Par conséquent, ils sont prêts à payer plus cher pour ce produit.

Si nous pouvions travailler avec les producteurs pour mettre au point des systèmes permettant de différencier leurs produits en fonction des attributs qui sont valorisés par les consommateurs, nous aurions plus de chance de créer des possibilités de valeur ajoutée dans l'agriculture.

J'ignore si j'ai répondu à votre question, mais j'ai essayé d'interpréter la manière dont l'industrie perçoit la valeur ajoutée.

Le vice-président: Je vois certainement qu'il y a valeur ajoutée dans le secteur du vin ou du fromage.

On parle beaucoup de Kyoto et l'on insiste beaucoup sur l'éthanol et la façon dont cela pourrait aider nos agriculteurs. Le seul moyen pour un agriculteur de bénéficier de l'éthanol, qu'il soit fabriqué à partir de grains ou de cellulose, c'est d'être actionnaire de la compagnie ou membre d'une coopérative.

Pour vous donner un exemple, la Saskatchewan a décidé de se lancer dans la fabrication d'éthanol. Une compagnie de Denver devait construire une gigantesque usine d'éthanol et ajouter ainsi de la valeur. L'agriculteur toucherait le même prix pour ses céréales, peu importe qu'il les vende à la Commission canadienne du blé, à son voisin ou à la compagnie d'éthanol.

I think the farmer has to be part of the whole system of value added; to bring him part way up might be a mistake. We have to look at bringing him all the way up, and cooperatives are one way to accomplish that effort.

You mentioned that farmers want to farm. That is true, but they can continue to farm and still hold a share in a cooperative. Let them hire someone to do the management; but value added is when that cooperative makes a profit, and as a cooperative member, the farmer gets a share of that profit. In my mind, that is value added.

I would like to see this government encourage the farmers to form cooperatives. Perhaps that is something that this committee should look at. That would help the wine producer as well as the grain producer.

I want to thank you all for taking the time to be here tonight. You have certainly given us some wonderful food for thought. It is a great way to kick off the new study.

The committee adjourned.

Je pense que l'agriculteur doit faire partie intégrante de toute la chaîne de la valeur ajoutée; ce pourrait être une erreur que de lui faire gravir seulement la moitié des échelons. Nous devons le faire monter tout au sommet, et les coopératives sont un moyen d'y parvenir.

Vous avez dit que les agriculteurs veulent cultiver la terre. C'est vrai, mais ils peuvent continuer de le faire tout en étant sociétaires d'une coopérative. Qu'ils embauchent quelqu'un pour s'occuper de la gestion; mais la valeur ajoutée arrive quand la coopérative fait des profits et que l'agriculteur, en tant que membre de la coopérative, touche une part de ces profits. Dans mon esprit, c'est cela, la valeur ajoutée.

J'aimerais que le gouvernement encourage les agriculteurs à former des coopératives. Peut-être que notre comité pourrait examiner la question. Cela aiderait le producteur de vin tout autant que le producteur de céréales.

Je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps de venir nous rencontrer ce soir. Vous nous avez certainement donné beaucoup de matière à réflexion. C'est une excellente façon d'amorcer notre nouvelle étude.

La séance est levée.



If undelivered, return COVER ONLY to:

Communication Canada – Publishing
Ottawa, Ontario K1A 0S9

*En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*

Communication Canada – Édition
Ottawa (Ontario) K1A 0S9

WITNESSES

From Agriculture and Agri-Food Canada:

Michael Presley, Director General, Food Bureau, Food Safety and Quality Team;

Lois James, Director, Renewal Programs, Renewal and innovations Team;

Susie Miller, Director, Co-operatives Secretariat;

Gordon McGregor, Acting Director, Cross Sectoral Industry Affairs Division, Food Bureau;

Ralph McGiffin, Manager, Regional Adaptation Delivery, Program Team;

Gilles L. Rousselle, Acting Director General, Research, Planning and Coordination.

TÉMOINS

D'Agriculture et Agroalimentaire Canada:

Michael Presley, directeur général, Bureau des aliments, Équipe de la salubrité et de la qualité des aliments;

Lois James, directrice, Programmes du nouveau, Équipe du nouveau et de l'innovation;

Susie Miller, directrice, Secrétariat aux coopératives;

Gordon McGregor, directeur intérimaire, Division des affaires intersectorielles de l'industrie, Bureau des aliments;

Ralph McGiffin, gestionnaire, Prestation régionale de l'adaptation, Équipe des programmes;

Gilles L. Rousselle, directeur général intérimaire, Planification et coordination de la recherche.