

[Text]

is happening in fresh fruits and vegetables, as fresh broccoli consumption has gone up, so has frozen broccoli. So as long as you are making the pie bigger, then there are ways of getting bigger. It is up to the individual groups. But it is a dilemma. There is only so much you and I can eat. We are all out there trying to get them to eat their products. If you are going to be promoting lamb and you are going to be taking some of New Zealand's money to help promote lamb, the way the new amendments are made, you have to have them as part of your agency. They are not going to want to have that money spent to the detriment of lamb. Does that answer it?

Senator Rossiter: Yes.

The Chairman: So, Catherine, you would not be promoting, Eat More Canadian Lamb, you would be promoting, Eat Lamb?

Ms Scovil: Yes, and that is actually what the Americans are doing. You noticed we contribute \$2 million to the U.S. pork promotion program, but we view it as if the Americans are going to eat more pork. Hopefully as a result, the price of pork will go up, and that will do the same for our producers here in Canada because we operate on a North American market. Their promotion money is probably more effective than our promotion money because they have a bigger market. If we can all promote, everyone is consuming more pork and everyone is better off.

Senator Rossiter: Thank you.

The Chairman: Mr. Rice, you wanted to add something.

Mr. Rice: There is also the research element, which will contribute to the generic product that would go towards making the production and the marketing of the product perform more efficiently. If everybody does that, there is a net gain. It is not a competitive thing; it is everybody does their job a little better. There would be a net gain rather than simply substitution of one consumption for the other. Promotion can also work to make the marketing of a product more efficient. It also works to increase consumer choices and can provide the product in a form which is more acceptable to them. If everybody is doing that, we are not just substituting for each other's efforts.

Senator Rossiter: Thank you very much.

The Chairman: Mr. Whitney, did you want to add something?

Mr. Whitney: Just an anecdote: I think the greatest supporters at this point in time of the U.S. mushroom order, proposed as an information act, are Canadian mushroom growers. They are hopeful the U.S. will be able to get their consumption level up to the Canadian consumption level, because they are only at about half. I think the reason why there is great

[Traduction]

consommation de brocoli frais augmente, celle de brocoli surgelé en fait autant. L'un entraîne l'autre. Ce qui compte, c'est d'augmenter la taille du gâteau, et alors chaque groupe individuel pourra tâcher de s'en tailler une part plus grande. Mais c'est un dilemme. La quantité de nourriture que vous et moi pouvons absorber est limitée et tout le monde essaie de placer son produit. Vu les modifications apportées à la loi, si l'on va percevoir un prélèvement sur l'agneau de Nouvelle-Zélande pour promouvoir l'agneau, les importateurs devront faire partie de l'organisation. Ils n'accepteront pas que l'on dépense cet argent à leur détriment. Est-ce que cela répond à votre question?

Le sénateur Rossiter: Oui.

Le président: Donc, Catherine, votre campagne de publicité ne viserait pas l'agneau canadien, mais l'agneau tout court?

M^{me} Scovil: Et c'est d'ailleurs ce que font les Américains. Vous avez remarqué que nous contribuons 2 millions de dollars au programme américain de promotion du porc, et nous considérons que si les Américains vont manger davantage de porc, le prix augmentera et qu'il en ira de même ici au Canada, car le marché du porc est nord-américain. Les dépenses publicitaires sont probablement plus efficaces aux États-Unis que chez-nous, car ils ont un marché plus important. Si nous faisons tous de la promotion, tout le monde mangera davantage de porc et tout le monde s'en portera mieux.

Le sénateur Rossiter: Je vous remercie.

Le président: Monsieur Rice, vous vouliez ajouter quelque chose.

M. Rice: Il y a aussi les recherches sur le produit générique, qui devraient contribuer à l'efficacité de la production et de la commercialisation du produit. Si tout le monde le fait, il y a un bénéfice net pour tout le monde. Ce n'est pas une rivalité, simplement chacun fera un peu mieux son travail. Il pourrait y avoir un gain net, au lieu d'une simple substitution d'une consommation à une autre. La promotion peut également rendre plus efficace la commercialisation. Elle permet également d'améliorer le choix offert au consommateur et de proposer à ce dernier le produit sous une forme qui lui convient mieux. Si tout le monde agit ainsi, le résultat n'est pas une simple substitution.

Le sénateur Rossiter: Je vous remercie.

Le président: Monsieur Whitney, vouliez-vous ajouter quelque chose?

M. Whitney: Juste une anecdote. Je crois que les plus fervents partisans, aujourd'hui, de l'ordonnance américaine sur le champignon projetée sont les producteurs de champignons canadiens. Ils espèrent que le niveau de consommation aux États-Unis va atteindre le niveau canadien car il n'est actuellement que de la moitié. La raison pour laquelle certains des