

[Texte]

Mrs. Catterall: No, it says here specifically individual Canadians.

Mr. Clay: This is an information campaign or advocacy campaign that I think would be inspired a bit by the earlier work we saw done at the Department of Energy, Mines and Resources when their Office of Energy Conservation at that time undertook very broad programs to reach the public and show members of the public what they could do to conserve energy in their homes or automobiles and so on.

• 1015

Mrs. Catterall: That was more like a public information program.

Mr. Clay: Yes.

Mrs. Catterall: It was under the incentive of an oil crisis. Knowing what we do about where the energy is used and where the emissions are coming from, does not our target have to be industry? Ontario Hydro has recognized that in targeting its lighting conversion program to businesses, commerce, industry, not to individual homeowners.

Mr. Clay: No, that would be a separate issue. We were just looking here at bringing the public along. Certainly Ontario Hydro and these other corporations—

Mrs. Catterall: So where is your recommendation directing the same kind of program to industry?

Mr. Clay: You would not make it quite the same way, because the industry would have that information. It is not a question of getting the information to them; it is a question of prodding them to do something.

The Vice-Chairman: That is where the advocacy comes in.

Mr. Clay: Yes.

Mrs. Catterall: Dean, I think that is a great jump of faith. I think industry needs that information every bit as much as individual Canadians do. Either we can add it to recommendation three or we can make it a separate recommendation. In fact, I think there are a lot of industries out there that, just like individual Canadians, would like to know what they can do about this and do not.

Mr. Clay: That is certainly true of smaller commercial operations.

Mrs. Catterall: That is where most of the work is, and that is where most of your energy consumption is, I suspect.

The Vice-Chairman: Why do we not include that in number three, Dean? Why do we not talk about a general advocacy information communications program that supports number one really, which is emission towards conservation and efficiency? That would be a tactic to achieve the first goal.

Ms Hunter: Another tactic is that citizens can play a political action role in the lobbying industry.

The Vice-Chairman: I thought you meant voting Conservative or something like that.

[Traduction]

Mme Catterall: Non, on précise qu'il s'agit des particuliers.

M. Clay: Il s'agit d'une campagne d'information, d'une campagne de sensibilisation du public, et nous aurions intérêt à nous inspirer de ce que le ministère de l'Énergie, des Mines et des Ressources a déjà fait lorsque son Bureau de la conservation de l'énergie a mis sur pied une vaste campagne de sensibilisation du public pour expliquer ce que chacun pouvait faire pour conserver l'énergie dans les maisons, les automobiles, etc.

Mme Catterall: Il s'agissait plutôt d'une campagne d'information du public.

M. Clay: Oui.

Mme Catterall: Dans la foulée d'une crise du pétrole. Sachant ce que nous savons sur la façon dont on utilise l'énergie et sur la source des émissions, est-ce qu'il ne faudrait pas plutôt viser l'industrie? Hydro-Ontario ne s'y est pas trompée, puisque son programme de conversion de l'éclairage s'adresse aux entreprises, aux commerces, à l'industrie, et non pas aux particuliers.

M. Clay: Non, ce serait une entreprise à part. Ici, il s'agit seulement de rallier le public. Évidemment, Hydro-Ontario et certaines autres sociétés. . .

Mme Catterall: Mais où recommandez-vous une campagne équivalente, mais destinée à l'industrie?

M. Clay: On ne procéderait pas exactement de la même façon, parce que l'industrie possède déjà ces informations. Il ne s'agit pas de lui faire prendre conscience de ces informations, mais plutôt de l'inciter à faire quelque chose.

Le vice-président: C'est là qu'intervient la défense des intérêts.

M. Clay: Oui.

Mme Catterall: C'est une profession de foi un peu extrême, Dean. L'industrie a autant besoin d'information que les Canadiens à titre individuel. Nous pourrions ajouter cela à la recommandation trois, ou encore en faire une recommandation à part. En fait, il y a beaucoup d'industries qui, tout comme les particuliers, aimeraient bien savoir ce qu'elles peuvent faire et ce qu'elles doivent éviter de faire.

M. Clay: Pour les petites entreprises commerciales, cela ne fait pas de doute.

Mme Catterall: J'ai bien l'impression que ce sont elles qui consomment la plupart de notre énergie.

Le vice-président: Pourquoi ne pas ajouter cette mention dans la recommandation trois, Dean? Pourquoi ne pas parler d'une campagne générale de défense des intérêts du public, d'information et de communication, ce qui viendrait compléter la recommandation un, consacrée à la conservation et à l'efficacité? Ce serait un moyen de parvenir à notre premier objectif.

Mme Hunter: Un autre moyen serait de demander aux citoyens de jouer un rôle politique actif dans le secteur du lobbying.

Le vice-président: J'ai cru que vous alliez leur demander de voter conservateur.