

## [Text]

chemical industry. I think you are right, there is a lot of concern about this, and it has been something that we have, as I said, looked at in terms of how much of it is going on and what are people's concerns.

• 1230

In fact, as staff we have talked to some of the people in the chemical companies about this, and I know some of them have changed their policies over time, because some of them are sensitive to it. Nevertheless, they are put in a position where given the type of market they have and the types of products they are marketing, they feel this is a sound marketing strategy for them. They may or may not be correct on that.

Certainly when you look at the cost breakdown of . . . Do we have a slide on that? Do we have that on a slide? We have some costs on . . . I apologize, because I am still using the word "pesticides" here, but we really mean agricultural chemicals. Even the words "agricultural chemicals" have become a little out of vogue, because the Canadian Agricultural Chemicals Institute is now known as the Crop Protection Institute of Canada.

We have a slide here that will show where the farmer's agricultural chemical dollar goes. This is from the industry. They are providing us with this information. They are saying that 6% of the farmer's agricultural chemical dollar goes to advertising.

**Mr. Malone:** How does that compare with other companies of that sort of dollar market size? I am not anticipating that you can, right off the top of your head, answer that, but if you have that information, it will be useful to us when we have these people in front of us. Also, how does it compare with other agricultural industries like the machinery industry and other fairly large-scale production industries?

**Dr. McKenzie:** Just as an illustration, Mark tells me that breakfast cereals are 12% and other industries in general are about 1%, so it is . . . Some industries will spend a lot more than that, but they are not typically the sorts of industries which are servicing farmers. Most industries that service farmers will spend less than that.

**Mr. Malone:** Okay. Yes. That is interesting.

**Mr. Althouse:** I wonder why the table makes two sets of figures for sales and distribution costs. Is that breakdown supposed to reflect wholesale versus retail? You have 14% after the sales and promotion or whatever and another 15% for distribution costs. Is one the wholesaling and the other the retailing? It is really 29% or 30%.

**Dr. McKenzie:** We think that is what it is. We sometimes have difficulty getting full breakdown on these, but I think that is what it is.

**Mr. Althouse:** Okay.

## [Translation]

publicité que les fabricants de produits chimiques et ne font pas non plus le même type de publicité. Je pense que vous avez raison, c'est un sujet de préoccupation et, comme je l'ai dit, nous suivons la situation pour mesurer l'ampleur du problème.

De fait, nous avons parlé à certains responsables de ces compagnies, et j'en connais qui ont changé leur politique depuis quelque temps parce qu'ils sont sensibles à la difficulté. Néanmoins, ils se trouvent placés dans une situation où, vu la nature du marché et le genre de produits qu'ils commercialisent, cette stratégie commerciale leur paraît rationnelle. Mais je ne sais s'ils ont tort ou raison.

En tout cas, si vous regardez la ventilation des frais de . . . Avons-nous une diapositive là-dessus? Est-ce que nous avons cela en diapositive? Nous avons quelques chiffres sur . . . Je dois vous faire des excuses, car je continue à employer le mot «pesticides» alors qu'il faudrait plutôt dire «produits chimiques agricoles». Même le terme «produits chimiques agricoles» est un peu dépassé, car l'Institut canadien des produits chimiques agricoles a maintenant pris le nom de Institut canadien pour la protection des récoltes.

Nous avons ici une diapositive montrant la répartition des dépenses en produits chimiques des agriculteurs. Ce sont des chiffres de l'industrie privée. Ils montrent que les compagnies chimiques consacrent à la publicité 6 p. 100 des recettes qu'elles tirent du secteur agricole.

**M. Malone:** Comment ce chiffre se compare-t-il à celui d'autres secteurs réalisant un chiffre d'affaires similaire? Je suppose que vous n'avez pas tous ces chiffres en tête, mais il nous serait utile lorsque nous entendrons les fabricants de produits chimiques. Également, comment ce chiffre se compare-t-il avec les dépenses publicitaires des autres industries agricoles, telles que les machines agricoles et d'autres grands secteurs?

**M. McKenzie:** À titre d'exemple, Mark me dit que les fabricants de céréales préparées consacrent 12 p. 100 à la publicité et les autres industries, en général, environ 1 p. 100, si bien que . . . Certains secteurs dépensent beaucoup en publicité, mais ce ne sont pas, dans l'ensemble, des entreprises qui fournissent le marché agricole. La plupart de ces dernières vont dépenser moins que cela.

**M. Malone:** D'accord, oui. C'est intéressant.

**M. Althouse:** Je me demande pourquoi le tableau distingue entre les frais de vente et de distribution. Est-ce que cette ventilation est censée montrer le coût de gros par opposition au coût de détail? Vous avez 14 p. 100 pour la vente et la promotion et encore 15 p. 100 de frais de distribution. Est-ce que l'un concerne la vente en gros et l'autre, la vente en détail? Au total, cela fait 29 ou 30 p. 100.

**M. McKenzie:** C'est ce que nous croyons. Nous avons parfois du mal à obtenir l'explication de ces ventilations, mais je crois qu'il s'agit bien de cela.

**M. Althouse:** Bien.