

### *Initiatives parlementaires*

le Groupe d'étude international du plomb et du zinc. Dans presque tous les cas, toutefois, les sociétés fournissent des statistiques précises et des données techniques, mais elles interviennent rarement dans des activités de commercialisation conjointes. En fait, elles sont jalouses de leur indépendance et de leur individualité lorsqu'il s'agit de stratégies commerciales de vente. L'une des raisons qui leur dicte cette prudence, c'est le risque de se trouver en violation de règlements antitrust ou sur la concurrence. Cela est particulièrement vrai pour toute société qui exerce ses activités aux États-Unis.

La structure de l'industrie est un facteur important dans le cas du minerai de fer. En Amérique du Nord, les sidérurgistes possèdent ou contrôlent toutes les mines de minerai de fer. La première priorité de ces mines consiste donc à satisfaire aux exigences des propriétaires en matières premières. Ce n'est qu'ensuite qu'elles peuvent vendre ailleurs. Le volume offert à d'autres marchés peut varier de beaucoup en douze mois, et d'année en année, ce qui laisse peu de marge à des initiatives de commercialisation coopératives. Ce ne serait certes pas un fondement solide pour un programme de commercialisation permanent.

Même si l'on s'en tient à un seul produit, les régions du Canada peuvent préconiser des vues opposées en matière de stratégie commerciale. Les producteurs de cuivre de l'Ouest, par exemple, commercialisent des concentrés alors que ceux de l'Est vendent principalement du cuivre affiné. Les débouchés et les problèmes de ces deux groupes pour commercialiser le cuivre peuvent être très différents. Une initiative prise par un groupe, comme l'importation de concentrés pour satisfaire aux exigences de la fonderie dans l'Est, peut être contraire aux intérêts des autres groupes, en particulier dans l'Ouest du Canada.

Je citerai un dernier exemple. Vous vous rappellerez le Conseil canadien du commerce et de l'emploi dans la sidérurgie. Cet organisme a été créé à une conférence de 1985, à laquelle participaient des dirigeants de sociétés et de syndicats et à laquelle les universités et les ministères des gouvernements fédéral et provinciaux apportaient leur appui. Il participe activement au lobbying des gouvernements qui, selon les circonstances, peuvent être canadiens ou étrangers. Il a récemment publié un document intitulé *Le Commerce de l'acier entre les États-Unis et le Canada*. L'adhésion est maintenant limitée, aux représentants des sociétés et des syndicats. On a formé deux groupes de travail: un sur le commerce; l'autre sur l'emploi et l'adaptation. Ce sont de très bonnes initiatives.

J'espère que ces exemples ont montré clairement que la commercialisation des minéraux et des métaux par les sociétés canadiennes est un sujet extrêmement complexe qui revêt des formes très diverses. En règle générale, les

sociétés canadiennes considèrent la commercialisation comme une activité qui relève strictement du secteur privé. En outre, qu'on les considère dans le contexte de l'industrie, d'une société particulière ou par produit, les variables sont tellement nombreuses qu'on ne saurait accepter facilement le principe d'une seule méthode de commercialisation. En effet, les faits semblent suggérer précisément le contraire.

Si nous voyons un débouché ou un problème dans la commercialisation des minéraux et des métaux canadiens, nous serions prudents d'analyser toutes les circonstances de cette question particulière et de n'envisager ensuite que les options qui peuvent améliorer la situation. Nous serions alors dans une position bien meilleure et bien plus forte pour juger du bien-fondé d'autres solutions, si elles existent.

Je voudrais encore une fois remercier le député pour avoir porté cette question importante à l'attention de la Chambre.

[Français]

**M. Guy Saint-Julien (Abitibi):** Monsieur le Président, j'aimerais vous entretenir ce soir de la vente et de la promotion sur les marchés mondiaux des minéraux affinis. L'industrie canadienne des minéraux est devenue surtout un grand producteur, approvisionnant les marchés étrangers. Dans le cas de certains minéraux comme l'amiante et la potasse, plus de 90 p. 100 de la production du Canada sont affectés à l'exportation. Ce rapport dépasse 75 p. 100 dans le cas de nombreux autres produits.

En 1988, les exportations canadiennes de minéraux et de métaux ont atteint une valeur de 34.8 milliards de dollars. Le Canada est également un grand importateur de minéraux et de métaux. La valeur totale des importations faites en 1988 était de 18.8 milliards de dollars. Bien que quelques-uns des minéraux importés ne soient pas produits à l'échelle commerciale au Canada, ces produits sont en grande partie achetés comme charge d'alimentation d'affineries canadiennes, puis réexportés. L'aluminium constitue un bon exemple de ces importations faites en vue de la réexportation.

Madame la Présidente, la motion dont la Chambre est saisie aujourd'hui vise, en fait, deux questions: un organisme coopératif de commercialisation des minéraux et la promotion de la commercialisation des minéraux affinis. Permettez-moi de concentrer mes observations sur la deuxième question.

Certains minéraux et métaux sont vendus sous plusieurs formes différentes. Cette forme ou, en d'autres mots, le degré de traitement subi avant l'exportation varie selon le produit. Dans une certaine mesure, le traitement varie selon le marché ou les traditions internationales de commercialisation.