

## [Texte]

I had the occasion to be in Toronto maybe a year to 15 months ago, and after a meeting that lasted late, I got back to my hotel room at 2 a.m. I turned on the television in the hotel room, and somewhere after 2 a.m. on a Sunday morning on a television station that, from what I understand, serves essentially the Toronto market, was an advertisement for hoe grass. Now, first of all, it is not targeted to something that is agriculturally specific. Second, there is not a very sensible percentage of farmers in Canada who are up at 2 a.m., and clearly that kind of advertising affects product price.

When one takes a look at farm magazines, one sees that they are usually printed in black and white until you get to the chemical ads, which are usually full colour and often a whole page, and that ultimately ends up on what farmers say is already too expensive. I know the business rationale that is there. The chemical companies are clearly trying to capture their share of the market. Good business tells us that is understandable. But surely there is a lack of sensitivity by those companies, in view of what is happening in a very, very depressed industry at the time, to continue that kind of advertising.

I am asking: has the department looked at that in any way? Is there anything we can advocate undertaking that says we just think it is an unacceptable approach for them to be doing that style of advertising in this economic milieu for farm producers?

**The Chairman:** Before you answer that, Mr. McKenzie, I must say I have some concerns about good, self-respecting Members of Parliament from Alberta being out on the streets of Toronto at 2 a.m. on a Sunday morning.

**Mr. Malone:** That is quite true also.

**Mr. Brightwell:** Can I say before he answers that I have some concerns about a good, self-respecting Member of Parliament from Alberta wanting government control of private enterprise.

**The Chairman:** We are trying to help you out here.

**Mr. Scowen:** I am trying to help him out here too, because the only relative thing I can see is that there are no doubt lots of wild oats sowed in Toronto. However, I do not think that chemical will change it.

**The Chairman:** It is your turn, Mr. McKenzie.

**Dr. McKenzie:** I am afraid I do not have the answer to that particular question, but certainly it is very evident, and we have picked up some figures on the amount of advertising chemical companies are doing both in the farm press and in radio and television. This is not an unusual marketing strategy for certain types of products, but it is somewhat unusual in agriculture in the sense that if we look at areas like fertilizer or machinery or feeds, we do not see nearly the extent of the advertising nor the type of advertising that you do in the

## [Traduction]

Je me trouvais à Toronto il y a 12 ou 15 mois, et après une réunion qui s'est prolongée tard, je suis rentré à mon hôtel vers 2 heures du matin, j'ai allumé la télévision et là, aux alentours de 2 heures du matin dans la nuit de samedi à dimanche, sur un poste qui couvre essentiellement l'agglomération de Toronto, je suis tombé sur une publicité pour un herbicide agricole. Donc, premièrement, cette publicité n'était pas ciblée sur une audience d'agriculteurs. Deuxièmement, il n'y a pas beaucoup d'agriculteurs dignes de ce nom qui sont debout à 2 heures du matin, et ce genre de publicité se répercute forcément sur le prix des produits.

Si l'on regarde les publications agricoles, on s'aperçoit qu'elles sont imprimées en noir et blanc jusqu'au moment où l'on tombe sur une publicité pour des produits chimiques, ces annonces étant généralement en couleur et occupant une page entière; là aussi, ce sont des frais qui se répercutent sur le prix de vente, dont les agriculteurs déplorent déjà le niveau excessif. Je comprends bien le raisonnement des fabricants, qui cherchent à capturer une part de ce marché. C'est assez compréhensible pour une entreprise commerciale. Mais quand même, le maintien de ce genre de campagne publicitaire trahit une certaine insensibilité de la part de ces fabricants, qui sont au courant de la crise très grave qui sévit dans le secteur agricole aujourd'hui.

Je me demande donc si le ministère se penche sur cette question? Existe-t-il des mesures que nous pourrions recommander afin de faire comprendre à ces fabricants combien il est inconvenant pour eux de mener ce genre de campagne publicitaire au milieu de la crise dans laquelle se débattent les exploitants agricoles.

**Le président:** Avant de vous permettre de répondre, monsieur McKenzie, je dois dire combien cela m'inquiète de voir des députés respectables de l'Alberta errer dans les rues de Toronto un dimanche à deux heures du matin.

**M. Malone:** C'est tout à fait vrai.

**M. Brightwell:** Avant qu'il réponde, puis-je dire que je m'inquiète également de voir un bon député respectable de l'Alberta vouloir imposer le contrôle de l'État sur une entreprise privée.

**Le président:** Nous essayons de vous venir en aide, là-bas.

**M. Scowen:** Moi aussi, j'essaie de lui venir en aide, car la seule chose relative que je puisse voir, c'est qu'il y a sans doute beaucoup de gens qui sèment leur folle avoine à Toronto. Cependant, je ne connais aucun herbicide qui puisse l'empêcher de proliférer.

**Le président:** C'est votre tour, monsieur McKenzie.

**M. McKenzie:** Je crains ne pas avoir de réponse à cette question, mais ce que vous dites est très vrai, et nous avons d'ailleurs quelques chiffres sur les dépenses publicitaires des fabricants de produits chimiques, tant pour les annonces dans les publications spécialisées qu'à la radio et à la télévision. Ce n'est pas une stratégie commerciale inhabituelle dans le cas de certains types de produits, mais c'est quelque peu inusité en agriculture dans la mesure où les fabricants d'engrais, de machines agricoles ou de provendes font beaucoup moins de