

[Text]

The processing and distribution is largely dealt with by individual and independent operators and the co-operation and rapport between these people and the producers is of a very high order indeed.

The conditions we have detailed have become reality through the energies and initiative of egg farmers being directed through the channels available in our Provincial National Products Marketing Act. Continuation and improvement of these conditions are to some extent dependent upon all Canadian egg producers having the same opportunity to realize them. This opportunity would be available once the Canadian egg agency was established. This agency would provide the means of supply management on a national basis. The Canada Department of Agriculture now has the deliberations regarding this agency for consideration and we request most strongly that your Committee direct its energies and efforts towards the prompt establishment of the principles of this proposed agency.

On behalf of the egg producers of British Columbia and the B.C. Egg Marketing Board, I thank you, gentlemen.

**The Chairman:** Thank you, Mr. Morgan.

We will be happy to have the brief or statement presented by Mr. Stafford who is representing the Broiler Marketing Board. I hope I am correct.

**Mr. R. A. Stafford (Manager, B.C. Broiler Marketing Board):** Thank you, Mr. Chairman. The B.C. Broiler Marketing Board brief was circulated to the Standing Committee on Agriculture earlier in the month but I will just read over it briefly here today.

The gross farm income in Canada continued to show a decrease in 1968, which will indicate that our nation's primary producers do not as yet have strong voice in the marketing of their product.

In this jet age of spiraling union wages and rapid inflation in the over-all economy of our country, primary producers are finding that government subsidies for farm products will not, and cannot, solve the farmers' initial problem, the lack of bargaining power.

Marketing boards are proving more and more all the time to be the one means by which the farmer can and does find a place to exercise his right to bargain collectively and to voice his opinion in the marketing of his own product. They are proving to be the voice of the farmer, the only voice he has. One has only to look at the increase in the number of marketing boards already in oper-

[Interpretation]

La transformation et la distribution sont assurées en grande partie par des exploitants individuels, et la collaboration et les rapports entre ces gens et les producteurs sont très bons.

Les conditions que nous nous sommes fixées sont devenues réalité grâce à l'énergie et à l'initiative des fermiers producteurs d'œufs qui ont su tirer profit des dispositions de la «*Provincial National Products Marketing Act*».

La continuation et l'amélioration de ces conditions dépendent, dans une certaine mesure, de ce que tous les producteurs canadiens aient les mêmes occasions d'y parvenir. Cette occasion ne se présentera qu'avec la création de l'organisme canadien des œufs. Cet organisme assurerait les moyens de diriger l'approvisionnement sur une base nationale. Le ministère de l'Agriculture étudie en ce moment cette question, et nous demandons que votre Comité fasse tout son possible pour faire adopter sans tarder les principes directeurs de cet organisme.

Au nom des producteurs d'œufs de notre province, et de la Commission de commercialisation des œufs, je vous remercie.

**Le président:** Merci, monsieur Morgan.

Nous serions heureux maintenant d'avoir une présentation de la part de M. Stafford, qui représente l'Office de commercialisation des poulets.

**M. R. A. Stafford (Gérant de l'Office de commercialisation des poulets de la Colombie-Britannique):** Merci monsieur le président. Le mémoire de l'Office a été présenté ce mois-ci à votre Comité, et je vais vous en donner lecture très brièvement.

Le revenu agricole brut au Canada n'a cessé de baisser en 1968. Ce qui indique que nos producteurs primaires n'ont pas encore assez de voix au chapitre pour ce qui est de la commercialisation de leurs produits.

Dans cette ère où les salaires versés aux syndiqués augmentent constamment et où l'économie générale du pays est en état d'inflation, les producteurs primaires trouvent que les subventions gouvernementales pour les produits agricoles ne résoudre pas et ne peuvent pas résoudre le problème initial du cultivateur, soit le manque de pouvoir de négociations. Les offices de commercialisation prouvent de plus en plus que le seul moyen par lequel le cultivateur peut et doit trouver une place qui lui permette d'exercer son droit de négocier collectivement et d'exprimer son opinion dans la façon de mettre en marché son propre produit. Ces offices de commercia-