

[Text]

You might find now—and we have come across them—turkey producers moving to larger birds out of concern that the market would be shorted because they did not have the right product. In Ontario you find a lot of chicken producers who do not think they get their proper quantity of the national production quota.

I do not want to guess on the circumstances under which they will say, “enough is enough”, but it does give them an alternative, and having an alternative increases their bargaining power right now in the supply-management context.

The Acting Chairman (Mr. Brightwell): Mr. Hovdebo.

Mr. Hovdebo: I have one very short one. In the Maritimes the retail price of the product on the shelf is much higher than the price in Toronto. But the prices paid producers in those areas are often lower than the prices paid in Toronto. The reason for that falls to the retail people, apparently, or the wholesale people, but at least to the marketing of it. Can you explain it? Can you tell me why the Maritimes cannot get a better price for theirs because they pay more for it in their local market?

Mr. Carter: Sir, if you are speaking about spread data, the difference between farm gate and retail price, we have done a lot of work with Statistics Canada and Agriculture Canada. Without wanting to belabour it, we think that spread data is not a useful measurement of the margin. The market now is moving further and further away from being able to measure it according to historical means. I can take a lot of time if you want on the statistical part, but it does not build in what happens with, say, promotions. Promotions are very prevalent in some parts of the country and not in others. It has no figures for the actual quantities such as tonnage moved at certain prices. It cannot be built into that.

It also does not take into account, sir, the segmentation that is occurring within the retail market. In the olden days you had one price across the whole market. Now you have four or five different kinds of stores, from warehouse to convenience stores to specialty stores.

In short, we have not seen a good measurement of the kind of data you are referring to. We have developed some on our own, but I cannot really explain it without getting into the numbers.

The Acting Chairman (Mr. Brightwell): Thank you, Mr. Carter. Mr. Fraleigh, everybody would agree to your asking your question on number two, but it will have to be fairly short. Do you want to do that?

Mr. Fraleigh: I have had it explained to me, but I think it would serve a useful purpose if Mr. Lavoie would come back to the table and explain what exactly paragraph 1.(2)(b) means.

Mr. Lavoie: The period is strictly considered by the lawyers as a housekeeping amendment to clarify the intent of the legislation. You have on your right-hand side the old wording. What has been added is “marketed” and “during any period”.

[Translation]

Nous constatons actuellement, et vous l'avez peut-être constaté—que certains producteurs de dindes produisent de plus grosses bêtes par peur de voir le marché se réduire s'ils ne satisfont pas la demande de la clientèle. En Ontario, un grand nombre de producteurs de poulets estiment ne pas avoir leur part du quota de production national.

Je ne veux pas préjuger des circonstances dans lesquelles ils diraient «trop c'est trop», mais ce programme leur offre une autre solution, et d'avoir cette autre solution renforce leur pouvoir de négociation actuel dans le contexte de la gestion des approvisionnements.

Le président suppléant (M. Brightwell): Monsieur Hovdebo.

M. Hovdebo: J'ai une toute petite question à poser. Dans les Maritimes, le prix de vente au détail est beaucoup plus élevé qu'à Toronto. Cependant, le prix payé aux producteurs dans ces régions est souvent inférieur au prix payé à Toronto. Ce sont apparemment les détaillants qui en sont responsables, ou les grossistes. C'est un problème au niveau de la commercialisation. Pouvez-vous nous l'expliquer? Pouvez-vous me dire pourquoi les producteurs des Maritimes ne peuvent obtenir un meilleur prix pour leurs produits alors que les consommateurs payent plus cher?

M. Carter: Monsieur, si vous voulez parler de la différence entre le prix à la ferme et le prix de détail, nous nous sommes livrés à de nombreuses recherches avec Statistique Canada et Agriculture Canada. Sans vouloir entrer dans les détails, nous ne pensons pas que cette différence puisse être utilisée pour calculer la marge. Il est de moins en moins possible de calculer cette marge en fonction des critères traditionnels. Je pourrais vous citer, si vous voulez, toutes sortes de chiffres, mais par exemple, cela ne tient pas compte des ventes-réclame. Les ventes-réclame sont très fréquentes dans certaines régions du pays et moins dans d'autres. Ce simple calcul ne tient pas compte des prix offerts en fonction des quantités. Il ne peut en tenir compte.

Il ne tient pas compte non plus, monsieur, de la fragmentation du marché du détail. Dans l'ancien temps, un seul et même prix s'appliquait à l'ensemble du marché. Il y a maintenant quatre ou cinq types différents de magasins, allant des entrepôts, aux dépanneurs et aux boutiques spécialisées.

Pour résumer, nous n'avons pas trouvé de méthode exacte pour faire ce genre de calcul. Nous avons mis au point notre propre méthode, mais je ne peux vraiment pas vous l'expliquer sans entrer dans les détails.

Le président suppléant (M. Brightwell): Merci, monsieur Carter. Monsieur Fraleigh, tout le monde est d'accord pour que vous posiez votre question au sujet du numéro deux, mais il vous faudra être bref. Voulez-vous le faire?

M. Fraleigh: On vient de me l'expliquer, mais je crois qu'il serait utile que M. Lavoie nous explique exactement ce que signifie l'alinéa 1.(2)(b).

M. Lavoie: La période est strictement considérée par les juristes comme un amendement technique pour préciser l'intention de la loi. Vous avez sur la page de droite l'ancien libellé. Les termes ajoutés sont «produit» et «durant une