

### Initiatives parlementaires

À mon avis, c'est là un progrès bien lent pour les producteurs agricoles qui sont personnellement forcés d'adopter des moyens désuets face à ce qui est devenu un énorme marché international où les principaux acheteurs exercent leur contrôle dans des dizaines de pays. Ainsi, le rapport de force entre les acheteurs et les vendeurs est loin d'être égal.

Même si certains peuvent prétendre que, grâce à la nouvelle technologie de l'information, les agriculteurs de tout le pays ont accès aux renseignements les plus à jour en ce qui concerne la commercialisation, l'information à elle seule ne fournit pas à ces agriculteurs le pouvoir de commercialiser fondamental dont ils ont besoin pour le marché, c'est-à-dire la capacité d'expédier un plein chargement de produits et de livrer à un acheteur en particulier, en temps voulu, des centaines de wagons d'un produit donné, en respectant les quantités et la qualité exigées. Seul un organisme agissant au nom de tous les producteurs peut espérer se charger de cette tâche.

Le fait que l'information se transmette un peu plus rapidement maintenant que dans les années 30 ne résout pas le véritable problème qui se pose dans le domaine de la commercialisation, soit la capacité de rassembler d'énormes quantités de produits pour répondre aux besoins de très grosses sociétés qui achètent sur le marché international de nos jours.

• (1110)

Dans les années 70, le Parlement du Canada a eu l'occasion de soumettre un projet de loi au pays. Il s'agissait d'autoriser la création des divers offices de commercialisation qui, conformément à notre Constitution, se situent à l'échelon provincial puisque, comme tous les députés le savent, notre Constitution stipule que la production agricole relève des provinces.

Ce n'est que lorsque le produit commence à être commercialisé au-delà des frontières qu'est visée la compétence fédérale et qu'interviennent les droits du gouvernement fédéral. Voilà pourquoi les offices de commercialisation provinciaux qui désirent commercialiser un produit qui relève de l'office de commercialisation d'une autre province doivent faire appel aux autorités fédérales pour obtenir l'autorisation de franchir les frontières de leur province.

D'ordinaire, cette autorisation est accordée assez facilement, mais n'en subsiste pas moins le problème posé par tous les produits qui ne sont pas encore visés par un plan national, et au sujet desquels les provinces rivalisent les unes contre les autres.

Au début des années 1970, j'ai participé à la mise sur pied de l'Office de commercialisation du porc de la Saskatchewan. C'est à peu près à la même époque que des offices semblables ont vu le jour au Manitoba, en Alberta et en Colombie-Britannique. Chacun s'inspirait du grand exemple donné par l'Ontario quelques années auparavant.

Ces quatre provinces de l'Ouest ont travaillé d'arrache-pied pour offrir aux acheteurs étrangers et nationaux un guichet unique où se procurer du porc. La volonté politique était là. Les agriculteurs étaient d'accord. Par contre, lorsqu'il a fallu apposer les dernières signatures sur tous ces documents, les responsables de chacun des offices se sont montrés très réticents

parce que cela aurait entraîné l'abdication d'au moins trois d'entre eux. En effet, quatre présidents pour diriger un office de commercialisation régional, c'est trop! Le projet a achoppé à cette étape.

Nous avons besoin de lignes directrices et de recommandations du gouvernement fédéral dans ce domaine si nous voulons parvenir au consensus qui s'impose pour que les divers producteurs du pays puissent réagir adéquatement aux tendances actuelles du marché.

Pour ceux que l'historique de la commercialisation intéresse, la notion d'office de commercialisation ne diffère pas tellement du pouvoir que l'État a accordé aux sociétés il y a quatre ou cinq cents ans. Au fil des années, ce pouvoir leur était conféré simplement sur demande.

Jusqu'à il y a 30 ou 40 ans, pour créer une nouvelle société, le conseil d'administration provisoire devait s'adresser à la Chambre des communes et au Sénat. Cela ne s'est pas produit depuis de nombreuses décennies.

Pourtant, afin que les agriculteurs puissent former un organisme ayant des pouvoirs analogues sur le marché, notre ancienne institution exige encore l'élaboration d'un projet de loi spécial et impose des exigences précises. Nous devons encore être très conscients des pouvoirs fédéraux-provinciaux et proposer, comme je le fais, une ébauche d'organisme d'envergure nationale avec lequel les organismes provinciaux auraient des liens.

L'adoption de ce projet de loi ne créerait pas instantanément un organisme national de commercialisation. Cet organisme n'entrerait en jeu que lorsque les offices de commercialisation provinciaux décideraient de se prévaloir des pouvoirs énoncés dans la loi fédérale qui serait adoptée.

• (1115)

Ce processus lent et lourd aurait pu être accéléré si seulement les conseils de commercialisation des produits agricoles créés au début des années 70 et la loi nationale de commercialisation des produits agricoles, qui a donné corps à ces organismes, avaient permis d'appliquer la législation nationale à tous les produits agricoles. Cependant, il y a eu de l'agitation surtout chez les éleveurs de l'Alberta au sujet des droits de création d'un organisme qui comprendraient la gestion de l'offre, tout ce qu'il y a de plus normal pour un organisme de commercialisation.

Allez demander aux sociétés General Motors, Ford ou à la société de produits alimentaires Béatrice. Tous les grands fabricants surveillent toujours l'offre de près. Ce sont eux qui fabriquent les produits et ils font en sorte de ne pas en produire ou en transformer davantage que ce qu'ils peuvent vendre. Ils s'assurent de pouvoir gérer leurs produits de manière à ce qu'ils arrivent chez le consommateur le jour même où ce dernier le désire, ni plus tôt ni plus tard, mais juste au bon moment. C'est là le genre de service que les offices de commercialisation ont fourni et peuvent fournir aux producteurs qui en sont membres.

Le problème est que, souvent, les organismes provinciaux ne sont pas suffisamment importants pour pouvoir satisfaire aux conditions des sociétés avec lesquelles ils négocient. La plupart des établissements de transformation et de manutention de pommes de terre sont d'énormes conglomerats internationaux