



TD 438-18(3) TABLED ON MAY 29, 2019

2017/2018 Annual Report
Northwest Territories Agricultural Products
Marketing Council

Government of
Northwest Territories



The Agricultural Products Marketing Council (**Council**) is appointed by the Minister of Industry, Tourism and Investment (the **Minister**) under the authority of the *Agricultural Products Marketing Act* (the “**Act**”).

1. Background

The marketing of eggs produced in the Northwest Territories (**NWT**) is regulated under the **Act**. The marketing quota for eggs in the NWT for 2018/19 is 3,325,695 dozen eggs. Based upon a rate of lay of 25.44 dozens per layer¹, this translates into 130,727 layers.

Egg marketing quotas are the property of the Government of the Northwest Territories and can only be transferred upon the approval of the Minister of Industry, Tourism and Investment (**ITI**). The **Act** authorizes the Minister of ITI to establish administrative structures for the regulation of egg marketing in the NWT. The Agriculture Products Marketing Council serves the Minister and oversees the operations of the Egg Producers Board.

2. Role of the Agriculture Products Marketing Council

The Minister appoints the Chairperson for the Council as well as up to six (6) other Members for terms up to three (3) years in duration. The minimum membership on the Council is a Chairperson and two (2) members.

The role of the Council is to hear appeals from producers or prospective producers affected by decisions of the Egg Producer Board. To date, the Council has not yet heard an appeal. The Council can accept, set aside or vary any decision made by the Egg Producer Board.

The Council can also provide the Minister of ITI with advice in respect to regulated marketing of agriculture products in the NWT as it relates to regulated marketing of agriculture products in Canada.

The Council also receives and reviews proposals from producer(s) to establish new marketing plans for agricultural products in the Northwest Territories within the limits authorized under the **Act**. The Council may accept or reject the proposal for the establishment of a new plan. Where the Council rejects the establishment of a proposed new plan it will do so in writing stating its reasons. Where the Council agrees with the establishment of a new plan, the Council will make recommendations to the Minister in respect to the new plan, proposed regulations and the establishment of a new Producer Board. The Minister is not bound by any decision or recommendation made by the Council.

History of Regulated Marketing of Agricultural Products

Regulated marketing of agriculture products has been in Canada since the 1940's with dairy producers working towards a marketing plan that coordinated production and marketing milk and milk products in line with demands in the domestic marketplace. The goals were simple - create a system that aligned production to market demand, reducing surpluses and waste and ensuring producers are able to secure reliable returns on their investment. The Government of Canada in 1967 passed the *Canadian Dairy Commission Act* (Canada) authorizing the creation of the Canadian Dairy Commission to regulate or manage the supply of high-quality milk and milk products to the entire Canadian market.

¹ EFC 2011 Annual Report

Five years later in 1972, the Government of Canada passed the *National Farm Products Act* (Canada) (“**NFPA**”) authorizing the creation of the National Farm Products Council (“**NFPC**”) to regulate and provide oversight over the supply of high-quality eggs and poultry products to the entire Canadian market. The NFPC reports directly to the Federal Minister responsible for Agriculture and Agri-foods.

Shortly thereafter, the NFPC received, reviewed and made recommendations in respect to the establishment of regulated marketing plans for eggs, chicken and turkey. To facilitate the regulated marketing of each, national marketing boards were established. Membership on each of these is drawn from stakeholders directly impacted by the marketing of each regulated product. The national systems are similar in many ways:

- The aim is to provide efficient producers with fair returns and to provide Canadian consumers with an adequate supply of the product at reasonable prices.
- The amount of each commodity that is produced and marketed by producers is controlled through a quota system.
- The total supply (domestic and imports) of the product available in Canada is matched with the market demand.
- There are disciplines in place to ensure that producers do not produce excess of their quotas.
- The volume of the commodities imported into Canada is limited by tariff rate quotas, under which very high tariffs are applied on imports above a specific level.
- Producers receive a regulated price for their product.

The regulated marketing of agriculture products in Canada governs a large number of producers. In 2017, there were 2,836 regulated chicken producers and 542 registered turkey producers, 241 broiler hatching egg producers and 1,059 egg producers in Canada. In addition to the 4,678 commercial poultry and egg producers in Canada, there were a large number of businesses associated with these production activities (Government of Canada – Agriculture and Agri-Food Canada, 2018). In 2017, Canada produced poultry and egg products worth \$4.4 billion, contributing 7.1 % of cash receipts to farming operations (Government of Canada – Agriculture and Agri-Food Canada, 2018).

How Regulated Marketing is Achieved

In summary, regulated marketing is achieved by, the Canadian Egg Marketing Agency, measuring total Canadian annual market demand for the product to be regulated, determining the historical Canadian sources and prices of the supply and establishing a National Allocation (quota). Once determined and approved, the National Allocation is distributed to provinces and territories expressing interest in participating.

Before this step occurs, every participating province and territory is required to establish a Regulated Marketing Council and a Marketing Board (“**Producer Board**”) complete with accompanying legislation and regulations that “dovetail” with other participating provinces and territories as well as the NFPC and the National Marketing Board. While discreet differences do exist, in order to achieve optimal efficiency, nation-wide, the legislation and regulation needs to be consistent among participating jurisdictions.

Once the Marketing Plans are received, reviewed and approved along with accompanying regulations and the establishment of a Provincial/Territorial Marketing Board, individual quotas are allocated to eligible producers.

Each regulated farm product in a Province or Territory normally requires its own Marketing Board; only one Marketing Council is normally required per jurisdiction.

The Role of the Egg Farmers of Canada

The Canadian Egg Marketing Agency (EFC) is the national agency responsible for the orderly production and marketing of shell eggs in Canada. EFC was proclaimed in 1972 pursuant to subsection 16(1) of the *Farm Products Marketing Agencies Act* (legally known as the *Farm Products Agencies Act* since 1993) and a federal-provincial agreement between the federal agriculture minister, provincial agriculture ministers (in Alberta and Quebec, the Ministers of Intergovernmental Affairs are also signatories), Farm Products Council of Canada, provincial supervisory boards, egg producers in member provinces, and EFC.

EFC has ten provincial members and one territorial member: British Columbia, Alberta, Northwest Territories, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Quebec, New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island, and Newfoundland and Labrador. Each elects a representative to the Agency's Board of Directors. The Canadian Egg Marketing Agency Proclamation was amended by the Federal Government in 1996 to allow for the addition of four non-producer members. The Consumers' Association of Canada appoints one member to represent Canadian consumers. Three representatives are appointed from egg industry stakeholders: two named by the Canadian Poultry and Egg Processors Council - one representing the egg grading sector and one representing the egg processing sector. The Canadian Hatchery Federation appoints one member representing egg-type hatcheries in Canada, resulting in a total number of 16 directors, which includes the Chair, who is elected among EFC's membership.

How Quota is Allocated

Quota allocation (the regulation is called the *Canadian Egg Marketing Quota Regulations, 1986*) covers production over a set period, usually a calendar year. EFC generally administers four quota allocation policies:

1. **Federal Allocation:** Shell eggs allocated under the federal allocation are to be produced for the table market. Eggs surplus to the table market are purchased by EFC at the lower of the provincial producer price or the provincial cost of production, plus an administration and handling fee and resold to egg processors at the Canadian processor price.
2. **Eggs for Processing ("EFP") Allocation:** Shell eggs allocated under the EFP allocation are to be produced for the egg processing market and the price received for these eggs is generally below the cost of producing the eggs. Not all provinces have an EFP allocation.
3. **Export Market Development Allocation:** This allocation resides in Manitoba and the eggs produced under this allocation must be sold to an egg processor.
4. **Vaccine Egg Allocation:** Fertilized eggs are produced under this allocation and sold to pharmaceutical companies for producing the annual flu vaccine, amongst other vaccines.

Both quota regulations and levies order amendments need to be approved by Council members before they can be put into effect by EFC. Prior to Council members' review, the proposed amendments must be examined by Justice Canada to ensure that EFC has the authority via the FPAA and the Agency's Proclamation to undertake the amendments.

3. Activities of the Agricultural Products Marketing Council

In 2017/2018 the Agricultural Products Marketing Council undertook the following activities:

- Developed Rules of Procedure and Code of Conduct in accordance with s. 14(2) of the Act;
- Met in person on January 26, 2018 and April 27, 2018; and
- Developed a website to increase public awareness of the APMC and its role in regulating agriculture in the Northwest Territories.

4. Membership

Membership on the Agriculture Products Marketing Council consists of:

- Ms. Brittany J.A. Scott, Chairperson (Term expires February 27, 2021)
- Mr. Lloyd Jones (Term expires August 31, 2020)
- Ms. Nora Golubevaite (Term expires August 31, 2020)
- Mr. John C. Colford (Term expires February 27, 2021)

The Council can be reached at: nwtapmc@gmail.com or Agricultural Products Marketing Council c/o Industry, Tourism & Investment, P.O. Box 1320, Yellowknife, NT X1A 2L9.

5. Quota

Egg Marketing Quota as of April 1, 2018:

Quotas (Layers) Held By Indeterminate Allotment		Quotas (Layers) Held By Indeterminate Allotment
Mr. John Penner	70,864	7,874
Mr. Glen Wallington	10,400	18,388
Mr. Michael Wallington	9,000	
Mr. Bruce Ramage	1,000	
Surplus ²	13,201 layers	

Egg Marketing Quota as of April 1, 2019:

Quotas (Layers) Held By Indeterminate Allotment		Quotas (Layers) Held By Indeterminate Allotment
Mr. John Penner	70,864	7,874
Mr. Glen Wallington	10,400	18,388
Mr. Michael Wallington	9,000	
Mr. Bruce Ramage	1,000	
Surplus	3,685 layers	

² Surplus Quota is set aside for allocation or unregulated production



Rapport annuel 2017-2018
Conseil sur la commercialisation des
produits agricoles des Territoires du
Nord-Ouest



Le Conseil sur la commercialisation des produits agricoles (le **Conseil**) est nommé par le ministre de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement (le **ministre**) en vertu de la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles* (la **Loi**).

Rôle du Conseil sur la commercialisation des produits agricoles

Le Conseil est composé d'un président ainsi que de deux à six autres membres qui sont nommés par le ministre pour des mandats d'une durée maximale de trois ans.

Le rôle du Conseil est d'entendre les appels interjetés par des producteurs ou de futurs producteurs à la suite de décisions du Conseil d'administration des producteurs. Le Conseil sur la commercialisation des produits agricoles n'a pas encore entendu d'appel. Il peut par ailleurs accepter, annuler ou modifier toute décision prise par le Conseil d'administration des producteurs.

Le Conseil peut également conseiller le ministre sur la commercialisation des produits agricoles aux Territoires du Nord-Ouest (TNO), en particulier au sujet de la commercialisation réglementée des produits agricoles au Canada.

Le Conseil reçoit et examine également les propositions des producteurs concernant l'établissement de nouveaux plans de commercialisation des produits agricoles aux Territoires du Nord-Ouest dans les limites prescrites par la Loi et peut accepter ou rejeter ces propositions. Si le Conseil rejette un nouveau plan, il le fera par écrit en indiquant ses raisons. Lorsque le Conseil accepte un nouveau plan, il présentera des recommandations au ministre au sujet de ce nouveau plan, des règlements proposés et de la mise en place d'un nouveau conseil d'administration des producteurs. Le ministre n'est lié par aucune décision ou recommandation du Conseil.

Contexte

La mise en marché des œufs produits aux TNO est réglementée par la Loi. Le contingent de mise en marché des œufs ténois pour 2018-2019 s'établit à 3 083 608 douzaines d'œufs. Si l'on suppose une production de 25,44 douzaines par poule¹, 121 211 pondeuses sont requises.

Les contingents de commercialisation des œufs appartiennent au gouvernement des Territoires du Nord-Ouest et ne peuvent être transférés qu'avec l'approbation du ministre de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement (ITI). La Loi autorise le ministre établir des structures administratives pour réglementer la commercialisation des œufs aux Territoires du Nord-Ouest. Le Conseil sur la commercialisation des produits agricoles relève du ministre et supervise les activités du Conseil d'administration des producteurs d'œufs.

Activités du Conseil sur la commercialisation des produits agricoles

Voici certaines des activités entreprises par le Conseil en 2017-2018 :

- élaboration d'un code d'exploitation conformément au paragraphe 14(2) de la Loi;

¹ Rapport annuel de POC de 2011

- tenue de réunions (DATE);
- création d'un site Web pour mieux informer le public à son endroit et sur son rôle dans la réglementation de l'agriculture aux Territoires du Nord-Ouest.

Membres

Les membres du Conseil sur la commercialisation des produits agricoles sont les suivants :

- M^{me} Brittany Scott, présidente (mandat se terminant le 27 février 2021)
- M. Lloyd Jones (mandat se terminant le 31 août 2020)
- M^{me} Nora Golubevaite (mandat se terminant le 31 août 2020)
- M. John Colford (mandat se terminant le 27 février 2021)

Vous pouvez communiquer avec le Conseil par courriel à nwtapmc@gmail.com ou par courrier à Conseil sur la commercialisation des produits agricoles, à l'attention d'Industrie, Tourisme et Investissement, C. P. 1320, Yellowknife NT X1A 2L9.

Historique de la commercialisation réglementée des produits agricoles au Canada

Au Canada, la commercialisation réglementée des produits agricoles a commencé dans les années 1940 lorsque les producteurs laitiers ont élaboré un plan de commercialisation coordonnant la production et la mise en marché du lait et des produits laitiers en fonction de la demande du marché intérieur. Les buts étaient simples, à savoir créer un système qui régissait la production en fonction de la demande, qui réduisait les excédents et le gaspillage et qui faisait en sorte que les producteurs avaient un retour fiable sur leur investissement. En 1967, le gouvernement du Canada a adopté la *Loi sur la Commission canadienne du lait* (Canada), qui autorisait la création de ladite commission pour réglementer ou gérer l'approvisionnement en lait et en produits laitiers de haute qualité dans l'ensemble du marché canadien.

Cinq ans plus tard, en 1972, le gouvernement du Canada a adopté la *Loi sur les offices des produits agricoles* (LOPA), qui autorisait la création du Conseil national des produits agricoles (CNPA) dont le rôle était de réglementer et de surveiller l'approvisionnement du marché canadien en œufs et en produits de volaille de haute qualité et qui relevait directement du ministre fédéral responsable de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire.

Peu de temps après, le CNPA a reçu et examiné des projets de plans de commercialisation réglementés pour les œufs, le poulet et le dindon pour lesquels il a formulé des recommandations. Afin de faciliter la commercialisation réglementée de chacun de ces produits agricoles, des offices nationaux de commercialisation ont été créés. Les membres de ces offices sont issus de groupes sectoriels directement concernés par la commercialisation des produits réglementés. Les systèmes nationaux sont similaires à bien des égards.

- L'objectif est de fournir aux producteurs efficaces des revenus justes et aux consommateurs canadiens un approvisionnement adéquat à un prix raisonnable.
- La quantité de chaque produit commercialisé par les producteurs est régie par un système de contingents.
- L'offre totale (production nationale et importations) d'un produit réglementé au Canada est ajustée à la demande du marché.
- Des mesures sont en place pour faire en sorte que la production n'excède pas les contingents alloués.

- Le volume de produits importés au Canada est limité par des contingents tarifaires, aux termes desquels des droits très élevés sont appliqués aux importations dépassant une quantité donnée.
- Les producteurs reçoivent un prix réglementé pour leur produit.

Un grand nombre de producteurs canadiens sont sous un régime de commercialisation réglementée de leurs produits. En 2017, le Canada comptait 2 836 producteurs de poulet réglementés et 542 producteurs de dindon enregistrés, 241 producteurs d'œufs d'incubation de poulet à chair et 1 059 producteurs d'œufs. Outre les 4 678 producteurs commerciaux d'œufs et de volaille canadiens, un grand nombre d'entreprises étaient associées à ces activités de production (Gouvernement du Canada – Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2018). En 2017, la valeur des produits de la volaille et des œufs canadiens a totalisé 4,4 milliards de dollars, soit 7,1 % des recettes monétaires des entreprises agricoles (Gouvernement du Canada – Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2018).

Mise en application de la commercialisation réglementée

En résumé, la commercialisation réglementée est assurée par l'Office canadien de commercialisation des œufs, qui mesure la demande annuelle totale du marché canadien pour le produit à réglementer, détermine les sources et les prix canadiens historiques de l'offre et établit une allocation nationale (contingent). Une fois déterminée et approuvée, l'allocation nationale est répartie entre les provinces et les territoires qui manifestent un intérêt à participer.

Avant de franchir cette étape, chaque province et chaque territoire participant est tenu de créer un conseil sur la commercialisation réglementée et un office de commercialisation (Conseil d'administration des producteurs) assortis de lois et des règlements connexes qui s'harmonisent avec ceux des autres provinces et territoires participants ainsi qu'avec les règles du CNPA et de l'Office national de commercialisation. Bien qu'il existe des différences mineures, les lois et les règlements doivent être homogènes d'une administration à l'autre si l'on veut assurer une efficacité optimale à l'échelle nationale.

Une fois que les plans de commercialisation ont été examinés et approuvés, que la réglementation connexe est en place et qu'un office de commercialisation provincial ou territorial est créé, des contingents individuels sont alloués aux producteurs admissibles.

Normalement, chaque produit agricole réglementé dans une province ou un territoire a son propre office de commercialisation; un seul conseil sur la commercialisation est habituellement requis par administration.

Rôle des Producteurs d'œufs du Canada

Les Producteurs d'œufs du Canada (POC) est le nom de l'office national responsable de la production et de la commercialisation ordonnées des œufs au Canada. Les POC constituent une entité légalement connue sous le nom d'Office canadien de commercialisation des œufs qui a été proclamé en 1972 en vertu du paragraphe 16(1) de la *Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme* (connue sous le nom de *Loi sur les offices des produits agricoles* [LOPA] depuis 1993) et d'un accord fédéral-provincial (AFP) entre le ministre fédéral de l'Agriculture et ses homologues des provinces (en Alberta et au Québec, les ministres des Affaires intergouvernementales sont également signataires de l'accord), le Conseil des produits agricoles du Canada (CPAC), les régies agroalimentaires provinciales, les producteurs d'œufs des provinces membres et les POC.

Les POC comptent parmi leurs membres dix provinces et un territoire, soit la Colombie-Britannique, l'Alberta, les Territoires du Nord-Ouest, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard, la Nouvelle-Écosse et Terre-Neuve-et-Labrador. Chaque membre élit un représentant qui siège au conseil d'administration des POC. La Proclamation visant l'Office canadien de commercialisation des œufs a été modifiée en 1996 par le gouvernement fédéral pour permettre la participation de quatre membres non producteurs. Ainsi, l'Association des consommateurs du Canada désigne un membre pour représenter les consommateurs canadiens. Trois représentants sont nommés parmi les intervenants de l'industrie ovicole : deux d'entre eux sont nommés par le Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles (CCTOV), dont un représentant du secteur du classement des œufs et un du secteur de la transformation des œufs. La Fédération canadienne des couvoirs (FCC) nomme un membre représentant les couvoirs pour la production d'œufs au Canada. En tout, le conseil d'administration des POC est formé de 16 administrateurs, dont le président, qui est élu parmi les membres des POC.

Allocation des contingents

L'allocation des contingents (régie par le *Règlement de 1986 de l'Office canadien de commercialisation des œufs sur le contingentement*) vise la production pour une période établie, généralement une année civile. Les POC administrent quatre politiques d'allocation de contingents.

1. **Contingent fédéral** : Les volumes d'œufs en coquille alloués dans le cadre du contingent fédéral doivent être produits pour le marché des œufs de consommation. Les volumes d'œufs excédentaires sur le marché des œufs de consommation sont achetés par les POC au prix le plus bas entre le prix aux producteurs provinciaux et le coût de production provincial, plus les frais d'administration et de manipulation; ces œufs sont ensuite revendus aux transformateurs d'œufs au prix des transformateurs canadiens.
2. **Contingent d'œufs de transformation (OT)** : Les volumes d'œufs en coquille alloués dans le cadre du contingent d'OT sont destinés au marché de la transformation des œufs et le prix reçu pour ces œufs est généralement inférieur au coût de production. Ce ne sont pas toutes les provinces qui reçoivent un contingent d'OT.
3. **Contingent d'expansion du marché d'exportation** : Ce contingent est alloué au Manitoba et les œufs produits doivent être vendus à un transformateur d'œufs.
4. **Contingent d'œufs de vaccin** : Ce contingent vise la production d'œufs fertilisés qui sont vendus à des entreprises pharmaceutiques pour la fabrication de vaccins, notamment le vaccin antigrippal annuel.

Les modifications apportées aux règlements sur le contingentement et aux ordonnances sur les redevances à payer doivent être approuvées par les membres du Conseil avant d'être mises en œuvre par les POC. Avant que les membres du Conseil étudient les modifications proposées, celles-ci doivent être examinées par le ministère de la Justice du Canada qui doit s'assurer que les POC disposent des pouvoirs conférés par la LOPA et par la Proclamation visant l'Office nécessaires pour entreprendre les modifications.

Contingent

Contingent de commercialisation des œufs à compter du 1^{er} avril 2018

Parts du contingent (pondeuses) détenues par allocation indéterminée		Parts du contingent (pondeuses) détenues par allocation indéterminée
M. John Penner	70 864	7 874
M. Glen Wallington	10 400	18 388
M. Michael Wallington	9 000	
M. Bruce Ramage	1 000	
Excédent ²	13 201	

Contingent de commercialisation des œufs à compter du 1^{er} avril 2019

Parts du contingent (pondeuses) détenues par allocation indéterminée		Parts du contingent (pondeuses) détenues par allocation indéterminée
M. John Penner	70 864	7 874
M. Glen Wallington	10 400	18 388
M. Michael Wallington	9 000	
M. Bruce Ramage	1 000	
Excédent	3 685	

² Le contingent excédentaire est mis de côté en vue d'une allocation ou d'une production non réglementée