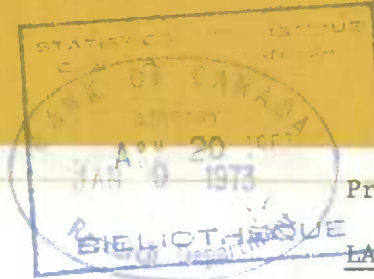
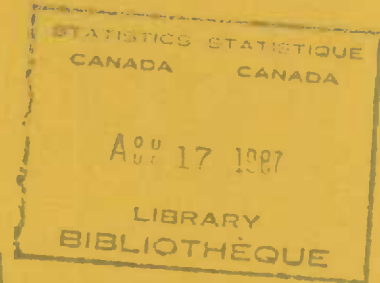




# Statistics Canada Statistique Canada



Price: 10 cents, \$1.00 a year

Prix: 10 cents, \$1.00 par année

PRODUCTION OF EGGSLA PRODUCTION D'OEUFS

NOVEMBER - 1972 - NOVEMBRE

Preliminary estimates for November 1972 show that egg production in Canada declined by 7.0 % from November 1971. The number of layers decreased by 7.9 % from 28,095,000 in 1971 to 25,870,000 in 1972 while the rate of lay increased by 1.0 %. The first eleven months of this year show a decrease in egg production of 4.3 % from the same period last year.

According to the Statistics Canada monthly sample survey, poultry producers received an average of 38.9 cents per dozen in November 1972 compared with 32.8 cents in November 1971.

Frozen eggs in cold storage decreased by 27.5 % from Dec. 1, 1971 to Dec. 1, 1972.

Egg products. - Frozen and other egg products from registered premises, during the four week period ending December 2 was 1,505,285 pounds as compared with 1,669,849 pounds during the corresponding period in 1971. (Source: "Poultry Market Report" Canada Department of Agriculture).

Agriculture Division  
Livestock and Animal Products Section

January - 1973 - Janvier  
5503-510

Selon les estimations provisoires, la production d'oeufs au Canada a diminué de 7.0 % de novembre 1971 à novembre 1972. Le nombre de pondeuses a diminué de 7.9 % de 28,095,000 en 1971 à 25,870,000 en 1972 et le taux de ponte a augmenté de 1.0 %. Les onze premiers mois de 1972 ont connu une production d'oeufs de 4.3 % plus bas par rapport à celle de la période correspondante de 1971.

D'après l'enquête-échantillon mensuelle de Statistique Canada, les producteurs ont reçu en moyenne 38.9 c. la douzaine d'oeufs en novembre 1972, contre 32.8 c. en novembre 1971.

Les stocks d'oeufs congelés en entrepôt frigorifique étaient de 27.5 % moins élevé du 1<sup>er</sup> déc. 1971 au 1<sup>er</sup> déc. 1972.

Produits d'oeufs. - Les produits d'oeufs congelés et autres des postes enregistrés, pendant la période de quatre semaines terminée le 2 décembre atteignaient 1,505,285 livres contre 1,669,849 livres pendant la période correspondante de 1971. (Source: Marché de volailles, rapport du ministère de l'Agriculture du Canada).

Division d'agriculture  
Section du bétail et des produits animaux

TABLE 1. Summary Table, Canada,  
November 1971-1972

TABLEAU 1. Sommaire, Canada,  
novembre 1971-1972

	November 1971	November 1972	1972 as a
	—	—	% of 1971
	Novembre 1971	Novembre 1972	1972 en
			% de 1971
Average number of layers ('000) — Nombre moyen de pondeuses ('000) .....	28,095	25,870	92.1
Eggs per 100 layers — Nombre d'oeufs pour 100 pondeuses .....	1,656	1,673	101.0
Egg production ('000 doz.) — Production d'oeufs ( '000 doz.) .....	38,781	36,058	93.0
Farm price of eggs sold for consumption (¢ per doz.) — Prix à la ferme des oeufs mis en marché (¢ la doz.) .....	32.8	38.9	118.6
	Dec. 1971 revised(1)	Dec. 1972 preliminary(1)	1972 as a % of 1971
	—	—	—
	Déc. 1971 rectifiés(1)	Déc. 1972 provisoires(1)	1972 en % de 1971
	dozens — '000 — douzaines		
Stocks of frozen eggs (1.3 lb. per doz.) — Stocks d'oeufs congelés (1.3 livre par douzaine) .....	9,229	6,690	72.5

(1) On the first business day of the month. — Le premier jour ouvrable du mois.

TABLE 2. Egg Production,  
November 1971-1972

TABLEAU 2. Production d'oeufs,  
novembre 1971-1972

	Average number of layers(1)		Eggs per 100 layers		Egg production	
	—		—		—	
	Nombre moyen de pondeuses(1)		Nombre d'oeufs pour 100 pondeuses		Production d'oeufs	
	1971	1972	1971	1972	1971	1972
	'000		No. — nomb.		'000	
					doz. — doz.	
Newfoundland — Terre-Neuve .....	506	430	1,800	1,721	759	617
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard ..	146	150	1,433	1,469	174	184
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse .....	1,110	1,104	1,714	1,691	1,585	1,556
New Brunswick — Nouveau-Brunswick .....	566	545	1,552	1,660	732	754
Québec .....	4,209	3,430	1,585	1,586	5,559	4,534
Ontario .....	10,897	10,589	1,678	1,704	15,238	15,035
Manitoba .....	3,302	2,732	1,692	1,682	4,656	3,829
Saskatchewan .....	1,666	1,470	1,524	1,577	2,116	1,932
Alberta .....	2,506	2,407	1,460	1,533	3,049	3,074
British Columbia — Colombie-Britannique .....	3,187	3,013	1,850	1,810	4,913	4,543
Canada .....	28,095	25,870	1,656	1,673	38,781	36,058

(1) The average of the estimated number of layers at the beginning and end of the month. — Moyenne du nombre estimatif de pondeuses au début et à la fin du mois.

TABLE 3. Egg Disposition,  
November 1971-1972

TABLEAU 3. Écoulement des oeufs,  
novembre 1971-1972

	Sold for consumption — Vendus pour consommation						Used by producers — Utilisés par les producteurs			
	Quantity — Quantité		Value — Valeur		Farm price — Prix à la ferme		Quantity — Quantité		Value — Valeur	
	1971	1972	1971	1972	1971	1972	1971	1972	1971	1972
	'000 doz. — douz.		\$'000		per doz. — la douz.		'000 doz. — douz.		\$'000	
Newfoundland — Terre-Neuve ....	749	605	446	321	59.6	53.0	2	4	1	2
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard .....	159	169	63	78	39.6	46.4	10	9	4	4
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse	1,499	1,469	489	617	32.6	42.0	12	13	5	5
New Brunswick — Nouveau-Brunswick .....	679	701	289	364	42.5	52.0	17	17	8	9
Québec .....	4,880	3,878	1,674	1,569	34.3	40.4	155	132	72	65
Ontario .....	14,184	14,011	4,184	5,295	29.5	37.8	225	195	69	80
Manitoba .....	4,437	3,631	1,171	1,230	26.4	33.9	118	97	33	32
Saskatchewan .....	1,777	1,630	604	575	34.0	35.2	310	273	103	93
Alberta .....	2,593	2,691	926	1,079	35.7	40.1	325	252	113	94
British Columbia — Colombie-Britannique .....	4,642	4,276	1,829	1,728	39.4	40.4	49	45	24	22
Canada .....	35,599	33,061	11,675	12,856	32.8	38.9	1,223	1,037	432	406

TABLE 4. Production and Disposition of Eggs,  
January to the end of November 1971-1972

TABLEAU 4. Production et écoulement des oeufs,  
janvier à la fin de novembre 1971-1972

	Production(1)		Sold for consumption(2) — Vendus pour consommation(2)		Used by producers — Utilisés par les producteurs	
	1971	1972	1971	1972	1971	1972
	dozens — '000 — douzaines					
Newfoundland — Terre-Neuve .....	8,009	6,937	7,920	6,787	26	39
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard ..	2,130	2,177	1,942	1,969	145	156
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse .....	19,073	16,367	18,214	15,481	151	127
New Brunswick — Nouveau-Brunswick .....	9,036	8,976	8,354	8,305	222	213
Québec .....	66,871	58,938	58,555	50,926	1,960	1,903
Ontario .....	174,878	175,245	162,448	163,086	2,991	2,795
Manitoba .....	50,628	46,326	47,709	43,569	1,537	1,402
Saskatchewan .....	23,388	21,865	18,581	17,203	3,940	3,822
Alberta .....	36,675	35,899	30,938	30,125	3,564	3,666
British Columbia — Colombie-Britannique .....	53,240	52,089	50,168	48,748	704	692
Canada .....	443,928	424,819	404,829	386,199	15,240	14,815

(1) Includes hatching eggs. — Comprend les oeufs d'incubation.

(2) Hatching eggs not included. — Ne comprend pas les oeufs d'incubation.

TABLE 5. Laying type pullet, Chick Placements(1) 1971-1972

TABLERAU 5. Placements de poussins femelles du type de ponte(1) 1971-1972

	4 week period ending November 25 — Période de 4 semaines terminée le 25 novembre			January 1 to November 25 — 1 <sup>er</sup> janvier au 25 novembre		
	1971	1972	1972 as a % of 1971 — 1972 en % de 1971	1971	1972	1972 as a % of 1971 — 1972 en % de 1971
	'000			'000		
Newfoundland — Terre-Neuve .....	20	25	125.0	381	275	72.2
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard	—	—	—	113	106	93.8
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse .....	51	32	62.7	920	895	97.3
New Brunswick — Nouveau-Brunswick .....	33	40	121.2	416	407	97.8
Québec .....	220	195	88.6	2,683	2,473	92.2
Ontario .....	634	821	129.5	9,242	9,034	97.7
Manitoba .....	152	171	112.5	2,833	2,780	98.1
Saskatchewan .....	18	47	261.1	1,239	1,256	101.4
Alberta .....	104	126	121.2	2,379	2,318	97.4
British Columbia — Colombie-Britannique .....	226	210	92.9	2,803	2,784	99.3
Canada .....	1,458	1,667	114.3	23,009	22,328	97.0

(1) Excludes breeding stock chicks. — Ne comprend pas les poussins ponte reproduction.  
Source: Canada Department of Agriculture. — Ministère de l'Agriculture du Canada.

TABLE 6. Stocks of Poultry Meat(1) and Eggs, Canada(2)  
(On the first business day of the month)

TABLERAU 6. Stocks de viande de volailles(1) et oeufs, Canada(2)  
(Le premier jour ouvrable du mois)

	Dec. 1971 revised — Déc. 1971 rectifiés	Dec. 1972 preliminary — Déc. 1972 provisaires	Dec. 1972 as a % of Dec. 1971 — Déc. 1972 en % de déc. 1971	Nov. 1972 revised — Nov. 1972 rectifiés
	'000 lb. — liv.			'000 lb. — liv.
Fowl and chicken — Poules et poulets .....	23,404	27,109	115.8	23,551
Turkey — Dinde:				
Whole — Entière .....	66,295	57,070	86.1	50,032
Processed — Apprêtée .....	2,116	1,687	79.7	2,191
Duck — Canard .....	1,263	1,059	83.8	1,132
Goose — Oie .....	1,088	890	81.8	169
Unclassified — Non classés .....	2,885	1,921	66.6	2,552
Total .....	97,051	89,736	92.5	79,627
	'000 doz. — douz.			'000 doz. — douz.
Stocks of frozen eggs (1.3 lb. per doz.) — Stocks d'oeufs congelés (1.3 livre la douz.)	9,229	6,690	72.5	7,387

(1) Includes dressed and eviscerated. — Comprend habillée et éviscérée.  
(2) Exclusive of Newfoundland. — Sans Terre-Neuve.

TABLE 7. Egg-feed Ratios, by month, Canada 1963-1972

TABLEAU 7. Rapports des oeufs aux aliments, par mois, de 1963-1972

Month - Mois	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972
January - Janvier ...	7.02	7.46	5.82	8.02	8.02	6.58	9.07	10.07	6.62	7.50
February - Février ..	7.78	7.37	6.25	8.26	7.27	6.58	8.79	9.19	6.36	6.71
March - Mars .....	8.34	7.20	6.80	8.78	7.35	6.91	8.69	8.51	6.28	6.51
April - Avril .....	8.17	6.87	7.10	9.17	7.18	6.91	8.86	7.93	6.55	6.89
May - Mai .....	7.62	6.15	6.85	8.21	6.71	6.45	8.48	7.52	6.56	6.78
June - Juin .....	7.55	6.37	6.90	7.80	6.25	6.53	8.06	7.26	6.22	6.34
July - Juillet .....	8.31	6.89	7.08	8.37	6.49	6.99	8.08	7.12	6.17	7.39
August - Août .....	8.52	7.62	8.11	9.73	6.87	7.95	8.26	7.17	6.50	7.23
September - Septembre	9.66	7.18	8.55	9.60	6.84	8.93	8.76	7.11	6.63	6.45
October - Octobre ...	9.32	6.73	9.81	9.47	6.76	9.01	9.23	7.08	6.70	8.00
November - Novembre	8.40	6.52	10.05	9.77	6.85	8.90	10.09	6.96	7.24	8.22
December - Décembre	7.90	6.65	9.87	9.55	6.91	9.57	10.60	6.86	7.86	
Average - Moyenne	8.22	6.92	7.77	8.89	6.96	7.61	8.91	7.73	6.64	

Note: The egg-feed ratio is the number of pounds of 17-20 % laying feed that are equal in value to the farm price of one dozen eggs. Feed prices are weighted by the number of layers in each of five regions of Canada. Egg prices are based on the returns to farmers for all grades of market eggs.

Nota: Le rapport des oeufs aux aliments est le nombre de livres de moulée de ponte à teneur de 17 à 20 % dont la valeur équivaut au prix d'une douzaine d'oeufs à la ferme. Le prix des aliments est pondéré suivant le nombre de pondeuses dans cinq régions du Canada. Le prix des oeufs est fondé sur les recettes des agriculteurs pour toutes les catégories d'oeufs vendus.

TABLE 8. Average price of eggs sold for consumption in Canada, by month, 1963-1972

TABLEAU 8. Prix moyen des oeufs vendus pour consommation au Canada, par mois, 1963-1972

	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972
	dollars									
January - Janvier ...	.321	.340	.263	.366	.386	.316	.429	.457	.303	.342
February - Février ..	.358	.337	.284	.377	.351	.315	.417	.422	.295	.304
March - Mars .....	.383	.328	.309	.406	.356	.332	.411	.389	.291	.296
April - Avril .....	.376	.313	.322	.425	.348	.331	.415	.363	.304	.314
May - Mai .....	.350	.281	.312	.382	.325	.325	.398	.346	.305	.310
June - Juin .....	.345	.290	.313	.364	.303	.314	.379	.336	.290	.289
July - Juillet .....	.380	.312	.322	.395	.316	.335	.379	.326	.288	.339
August - Août .....	.390	.346	.370	.464	.334	.381	.385	.327	.301	.364
September - Septembre	.440	.325	.390	.458	.333	.425	.406	.322	.305	.380
October - Octobre ...	.426	.305	.447	.453	.328	.428	.425	.322	.305	.380
November - Novembre	.383	.295	.457	.466	.331	.419	.456	.320	.326	.389
December - Décembre	.360	.296	.447	.458	.333	.451	.475	.315	.353	

## MARKETING BOARDS

"We are concerned with a powerful and far-reaching type of market organization," according to Mr. Tom Bennett who was speaking on behalf of Dr. Geoffrey Hiscocks, director of the Policy and Planning Secretariat of the Agricultural Canada Economics Branch here.

A marketing board can be defined as "a compulsory horizontal marketing organization for primary or processed natural products operating under government delegated authority," Mr. Bennett says.

"The range of powers given to these boards may cover the form, time and place of sales as well as, directly or indirectly, the prices paid.

"Society takes a significant step when it gives these powers to any one group in the economy."

There has been a long, evolutionary process in the development of marketing boards in Canada, according to Mr. Bennett.

"At the beginning, they were formed on a local and provincial basis for very good reasons.

"This has changed in recent years.

"The 1950's saw the rapid development of the new form of retail organization, the supermarket.

"By 1970, the bulk of food purchased by consumers passed through these retail outlets, which are now organized into five very large chains with extremely efficient wholesale systems to back them up and with an increasing tendency to integrate backward into processing and manufacture.

"Another development, closely allied with the growth of these chains, has been the establishment of a national Canadian market.

"No production group is now isolated and thus no group can operate solely within local areas as was once true.

"Given that the objective for Canadian agriculture is to maintain and increase net farm income, and that the agriculture and food system has developed into a highly complex and closely related industry, the choices for the direction of agriculture are few.

"The most positive approach is the outward looking, expansionary, developmental outlook that takes a comprehensive view, is more market oriented, more aggressive in international trade, contains more concerns for the economic and social well-being of agriculture, and exploits the assets of agriculture by building on the good features."

However, the benefits of efficiency and higher productivity must be matched by complementary developments in marketing.

From the producers' point of view, marketing boards have three objectives:

- to maintain or increase the incomes of producers of a particular commodity;
- to stabilize income from the sale of the product;
- to standardize the terms of sale of the product.

"The effectiveness of a board is related to its ability to control the products in its market," Mr. Bennett says.

If the product is relatively self-contained, or if little of it is produced elsewhere in Canada, a local board can be effective.

## OFFICES DE COMMERCIALISATION

Selon M. Geoffrey Hiscocks, directeur de la planification économique à la Direction de l'économie du ministère fédéral de l'Agriculture, "nous sommes intéressés par une formule d'organisation de marché à la fois puissante et clairvoyante."

Et il précise: "Un office de commercialisation peut être défini comme organisme indispensable de la commercialisation horizontale des produits naturels primaires ou transformés fonctionnant sous l'autorité déléguée par l'État.

"L'étendue des pouvoirs attribués à ces offices peut englober la forme, l'époque et le point de vente ainsi que, d'une façon directe ou indirecte, les prix payés.

"La société franchit un pas important lorsqu'elle accorde ces pouvoirs à un groupe quelconque du milieu économique.

D'après M. Hiscocks, l'évolution des offices de commercialisation au Canada a été laborieuse.

"Au début, ils fonctionnaient sur une base locale et provinciale et ce pour des raisons très valables.

"La situation a changé au cours des dernières années.

"Les années 50 on vu le développement rapide d'une nouvelle forme de vente au détail, le supermarché.

"Vers 1970, le gros des aliments achetés par les consommateurs est passé par ces marchés de détail, qui sont actuellement composés de cinq grandes chaînes, disposant de systèmes de gros très efficaces pour les soutenir et ayant une tendance croissante à s'intégrer en aval dans la transformation et la fabrication.

"Un autre aspect, étroitement lié à l'expansion de ces chaînes, a été la création d'un marché national.

"Aucun groupe de production n'est maintenant isolé et ainsi aucun groupe ne peut fonctionner seul à l'intérieur de régions comme c'était le cas auparavant.

"Étant donné que l'objectif de l'agriculture canadienne est de maintenir et d'augmenter le revenu agricole net, et que l'agriculture et les circuits alimentaires ont évolué vers une industrie extrêmement complexe avec des liens très étroits, les choix en orientation agricole se sont raréfiés.

"L'approche la plus positive est une perspective d'ouverture, d'expansion et d'évolution qui a une vue d'ensemble, est plus orientée vers les marchés, plus dynamique dans le commerce international, s'intéresse davantage au bien-être économique et social de l'agriculture et met en valeur l'agriculture en misant sur ses aspects positifs."

Cependant, les bénéfices tirés de l'efficacité et d'une productivité accrue doivent aller de pair avec des améliorations complémentaires dans le domaine de la commercialisation.

Du point de vue des producteurs, les offices de commercialisation ont trois objectifs:

- maintenir et augmenter les revenus des producteurs d'un certain produit;
- stabiliser le revenu provenant de la vente du produit;
- normaliser les conditions de vente du produit.

Selon M. Hiscocks: "L'efficacité d'un office est fonction de son aptitude à régir les produits sur le marché ~~tant~~ ils disposent."

Si le produit est relativement restreint, ou plutôt rare ailleurs au Canada, un office local peut être efficace.

If the product is produced in several provinces, some form of united action is required between the producers in each province.

If it is produced in almost every province, a national organization is required.

"In the case of exports, a marketing board cannot be certain that it will achieve its objectives because it has no control over the export market.

"However, boards can provide many practical advantages for exporting on a large scale, for market development and promotion, and continuity of supplies.

"The scope of marketing boards is exceedingly broad. To serve producers well, boards must effectively serve all buyers of the product.

"They must have intimate knowledge of both production and marketing processes to be able to coordinate the various components of the marketing system. They must concern themselves not only with domestic markets but with international markets and the expansion of sales abroad.

"Their success, measured in terms of continued increases in the total net income to agriculture, must be based on an expansionist approach to the food system, and will depend on the use of imaginative and aggressive approaches to improve the marketing of farm products.

"They must employ to the full modern marketing techniques and management practices.

"Only with this attitude will marketing boards become a valuable tool for Canadian agricultural development."

Source: Information Division, Canada Department of Agriculture.

S'il est originaire de plusieurs provinces, une certaine unité d'action est nécessaire entre les producteurs de chaque province.

S'il est produit dans presque toutes les provinces, un organisme national devient nécessaire.

"En cas d'exportations, un office de commercialisation ne peut être sûr d'atteindre ses objectifs parce qu'il n'a aucune maîtrise des débouchés à l'exportation.

"Cependant, les offices peuvent apporter de nombreux avantages à un régime soutenu des exportations en favorisant l'expansion et la promotion du marché de même que la continuité des approvisionnements.

"Le champ d'action des offices de commercialisation est vaste. Pour bien servir les producteurs, les offices doivent servir efficacement tous les acheteurs du produit.

"Ils doivent avoir une connaissance profonde à la fois de la production et des techniques marchandes pour coordonner les divers éléments du système de commercialisation. Ils ne doivent pas seulement s'intéresser aux marchés intérieurs mais également aux marchés internationaux et à l'expansion des ventes à l'étranger.

"Leur succès, mesuré en termes d'augmentation continue du revenu total net de l'agriculture, doit se fonder sur une approche expansionniste des circuits alimentaires et dépendre de l'utilisation de techniques imaginatives et dynamiques en vue d'améliorer la commercialisation des produits de la ferme.

"Ils doivent utiliser pleinement les techniques de commercialisation et les pratiques de gestion les plus modernes.

"C'est dans cette optique uniquement que les offices de commercialisation deviendront un instrument précieux d'évolution de l'agriculture canadienne au lieu d'être un simple moyen d'aider un secteur faible à sombrer encore plus vite."

Source: Division de l'Information, Ministère de l'Agriculture du Canada.

STATISTICS CANADA LIBRARY  
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA



1010778877