

bovins et les porcs, le soutien des prix n'a joué que par intermittences et n'a pas pu influencer sensiblement sur les écarts de prix, pour ces denrées, pendant la plupart de ces années.

Partie III. Marges brutes et rétribution de la main-d'œuvre et du capital dans les secteurs de la transformation et de la distribution des denrées alimentaires¹

Au cours de la période 1948-1957, les marges brutes des détaillants, exprimées en pourcentage des ventes, ont augmenté et c'est chez les chaînes que cette augmentation a été la plus prononcée. Les marges du principal groupe de grossistes, celui de l'épicerie, ont représenté une faible proportion du chiffre des ventes et les marges des services de transformation ont augmenté appréciablement. En conséquence, il y a eu accroissement général des marges brutes, dans l'ensemble, chez les établissements de vente de denrées alimentaires.

Le rythme d'accroissement des marges brutes chez les détaillants a été relativement lent mais continu au cours de la période. Cependant, chez les industries de transformation, l'augmentation constatée pour l'ensemble de la période est attribuable surtout à une forte hausse survenue en 1952 ou en 1953; les marges n'ont augmenté que faiblement, ou même pas du tout, entre 1949 et 1951; après 1953, elles semblaient devoir demeurer à peu près stationnaires mais une légère tendance à la hausse a été constatée vers la fin de la période.

Les marges brutes, exprimées en pourcentage des ventes, varient largement d'une industrie à une autre. En 1957, dans l'industrie des céréales alimentaires préparées, elle était de 73 p. 100 du chiffre des ventes; dans la minoterie, elle s'établissait à 24 p. 100 et, pour la totalité des industries de l'alimentation, à 37 p. 100. La décomposition des marges de certaines industries en leurs éléments constituants révèle également des écarts considérables. Ainsi, en 1957, les salaires des employés ont varié, depuis 51 p. 100 de la marge dans l'industrie de la boulangerie jusqu'à 21 p. 100 dans celle des céréales alimentaires préparées. Le matériel d'emballage a représenté 43 p. 100 de la marge dans l'industrie de préparation des fruits et légumes et 5 p. 100 dans la boulangerie. Ces écarts n'ont rien d'étonnant. Par rapport aux autres frais et aux capitaux engagés, la main-d'œuvre compte pour beaucoup dans certaines industries et pour peu dans d'autres. Dans certains cas, le matériel d'emballage représente beaucoup plus que dans d'autres. Les différences constatées ne font que confirmer jusqu'à quel point il est difficile d'interpréter les marges, exprimées en pourcentage des ventes.

Il nous faut donc considérer le taux de rétribution de la main-d'œuvre et des capitaux. Pendant toute la période envisagée, les salaires, dans le secteur des denrées alimentaires et des boissons, sont demeurés nettement inférieurs à ceux de toutes les industries de fabrication. Au sein des industries de l'alimentation, c'est dans le secteur des conserves de fruits et légumes et des confitures que les taux moyens sont les plus bas. L'augmentation des salaires hebdomadaires, entre 1949 et 1957, a été d'environ 50 p. 100 pour l'ensemble des industries de l'alimentation, les majorations étant quelque peu plus élevées dans le secteur du pain et autres

¹Les états financiers des maisons de commerce indiquent la somme affectée aux matières premières et les recettes provenant de la vente; la «marge brute» représente la différence entre les deux; nous l'exprimons en pourcentage du chiffre des ventes.

produits de boulangerie et dans celui de la préparation des légumes. Nous estimons, pour toutes les industries de produits alimentaires, une augmentation de 26 p. 100 du rendement brut par ouvrier. Les frais de main-d'œuvre ont donc augmenté, mais le rapport entre le gain des employés et l'écart brut étant resté à peu près le même, les autres frais et les bénéfices réunis ont, semble-t-il, augmenté à peu près autant que les frais de main-d'œuvre. D'après nos estimations, le gain réel des employés de la vente des aliments s'est accru d'environ 23 p. 100, soit au rythme de 2.6 p. 100 par année, ce qui est beaucoup plus que l'augmentation moyenne du revenu réel par habitant pour l'ensemble du pays, qui est de 1.8 p. 100.

Les renseignements sur le rendement des placements après déduction des impôts (c'est ce que nous appellerons les «bénéfices») dans les entreprises constituées en sociétés révèlent de profondes différences entre les sociétés d'une même industrie et entre les industries. Pour l'ensemble du commerce de détail, dont le commerce de détail des aliments n'est qu'une partie, ce n'est qu'en 1949, 1950 et 1951 que les bénéfices ont dépassé 10 p. 100. Nous ne possédons pas de renseignements sur les bénéfices réalisés par les détaillants indépendants de produits alimentaires. Cependant, les bénéfices des chaînes de magasins de produits alimentaires ont été beaucoup plus élevés que ceux de l'ensemble du commerce de détail, la moyenne des cinq principales chaînes n'ayant pas été inférieure à 15 p. 100 en n'importe quelle année. Dans les commerces de gros, les marchands de produits alimentaires ont obtenu un rendement moins élevé que l'ensemble des marchands en gros, leurs bénéfices n'atteignant pas 10 p. 100. De même, les placements dans l'abattage et le conditionnement de la viande, dans les fruits et légumes conservés en boîtes ou autrement et dans les produits de la boulangerie ont rapporté moins de 10 p. 100 et moins que la moyenne applicable à toute l'industrie de transformation. Durant toute la période à l'étude, les taux de bénéfices de l'industrie des céréales apprêtées ont été exceptionnellement élevés, la moyenne applicable aux trois principales sociétés ayant varié entre 25 p. 100 en 1951 et 32 p. 100 en 1956. Dans toutes les industries et dans les industries des produits alimentaires même, les bénéfices ont fait voir une tendance générale à monter jusqu'au sommet des premières années de la période à l'étude pour diminuer par la suite.

Le taux de l'impôt sur le revenu des sociétés s'est accru durant la première partie des années 1949-1957 et se maintient depuis à près de 50 p. 100.

Partie IV. Dépenses pour l'alimentation, revenu agricole et «frais totaux de la vente» (*marketing bill*)

De 1949 à 1958, le revenu disponible par personne et par année s'est accru d'environ \$450. Le montant affecté à l'achat d'aliments, par personne, est passé de \$215 à \$303, soit une augmentation de 41 p. 100. Le pourcentage du revenu affecté à l'achat d'aliments a diminué de 24.4 à 22.8. L'augmentation des revenus personnels a entraîné un certain changement en faveur des aliments et des services plus dispendieux. Nous avons calculé qu'en conséquence les dépenses par personne au chapitre des aliments ont augmenté de 19 p. 100. De 1948 à 1950 la quantité totale des aliments consommés, par personne, a été en moyenne de 1,445 livres chaque année, et elle a été de 1,426 livres de 1955 à 1957. Il n'y a donc eu, pour

ainsi dire, aucun changement du poids total des matières alimentaires achetées, par personne. Il y a eu diminution dans la consommation des céréales et des pommes de terre, et peu de changement dans le cas de diverses autres denrées: produits laitiers (non compris le beurre) graisses et huiles, sucre et amidon. La consommation du bœuf, de porc et de volaille a augmenté. L'accroissement rapide de la consommation de volaille découle de la baisse de ses prix relatifs.

Les quatre cinquièmes environ de la consommation canadienne d'aliments proviennent du marché intérieur. Les dépenses totales consacrées à l'achat de denrées alimentaires d'origine agricole ont augmenté de 2,275 millions de dollars entre 1949 et 1958. De cette augmentation, 1,846 millions ont été affectés à l'achat d'aliments d'origine canadienne et 429 millions à l'achat d'aliments importés.

Entre 1949 et 1958, le revenu monétaire des cultivateurs provenant de la vente d'aliments destinés au marché intérieur a augmenté de 495 millions de dollars. De 1949 à 1951, les cultivateurs canadiens ont tiré du marché intérieur 60 p. 100 de leur revenu monétaire, et près de 65 p. 100 de 1955 à 1958.

En soustrayant du montant global dépensé par les consommateurs canadiens pour l'achat au détail d'aliments d'origine canadienne le montant que les cultivateurs canadiens ont reçu en espèces pour les produits alimentaires qu'ils ont vendus, nous obtenons les frais de la vente de l'ensemble. Ces frais sont passés de 900 millions de dollars en 1949 à 2,243 millions en 1958, alors que la valeur à la ferme a diminué de 59 à 44 p. 100 de la valeur au détail.

L'augmentation des frais de la vente a été de l'ordre de 149 p. 100. La quantité des produits alimentaires vendus par les cultivateurs sur le marché intérieur s'est accrue de 36 p. 100. Les frais de la vente d'un panier de provisions, y compris les services connexes, ont donc augmenté de 84 p. 100 de 1949 à 1958.

Le *genre* des aliments contenus dans le panier a changé, par suite d'une certaine préférence pour les aliments plus dispendieux. Ce changement a entraîné une augmentation d'environ 7 p. 100 du prix du panier. Les services requis pour la fourniture de ces provisions sont aussi plus nombreux. A notre avis ces services ont augmenté d'environ 28 p. 100 et l'augmentation du prix par unité de services a été d'environ 43 p. 100.

Cette augmentation de 43 p. 100 du prix d'une unité des services de la vente traduit les augmentations des prix des biens et des services utilisés dans la vente des aliments. Les changements des salaires et du rendement du capital sont étudiés à la Partie III.

Nous estimons que, parmi les services de vente, les frais de transport ont plus que doublé pour passer de 109 millions de dollars en 1949 à 245 millions en 1957, tandis que la quantité des produits alimentaires ne s'est accrue que du tiers. L'augmentation globale de l'ensemble des frais de transport durant la période de 1949 à 1957 découle surtout d'une augmentation de 69 p. 100 des frais de transport par unité de denrée alimentaire agricole transportée.

En 1957, la réclame représentait à peu près 5 p. 100 des frais de vente, soit deux fois-plus à peu près qu'en 1949. Nos études révèlent qu'entre 1949 et 1957, les dépenses globales au titre de la réclame sont passées de \$21,400,000 à \$106,300,000 soit une augmentation d'environ 400 p. 100. Les dépenses des établissements de transformation sont passées de 15 millions en 1949 à 85 millions en 1957 et leur pourcentage par rapport au total n'a cessé de monter, pour

atteindre 80 p. 100 en 1957. A l'échelon de la vente au détail, les frais de réclame des magasins à succursales ont augmenté à 11 millions de dollars, soit à peu près 11 p. 100 de tous les frais de réclame pour les aliments. L'augmentation de l'ensemble des frais de réclame est attribuable aussi bien à l'accroissement de la quantité de la réclame qu'à une hausse du tarif des annonces.

Les frais d'entreposage frigorifique des produits agricoles canadiens achetés par les consommateurs du Canada se sont accrus d'environ 76 p. 100 entre 1949 et 1957. Les frais de l'entreposage frigorifique des légumes congelés ont monté de 445 p. 100. Cette augmentation est surtout attribuable à l'accroissement de 414 p. 100 de la quantité entreposée.

Les frais d'emballage se rangent parmi ceux de la stimulation des ventes. Notre évaluation des frais d'emballage ne comprend que le prix des fournitures d'emballage et des contenants. D'après nos estimations, il y a eu augmentation de 118 p. 100 entre 1949 et 1957. La quantité d'emballage par unité de produit agricole a augmenté et, en même temps, le prix des fournitures d'emballage et des contenants s'est élevé.

Partie V. Écarts des prix des denrées

Nous avons déterminé l'écart absolu des prix et la «part du dollar du consommateur qui revient au cultivateur», dans le cas de 20 produits d'origine agricole, pour chacune des années de 1949 à 1957 ou 1958.

Nous avons jugé nécessaire, à la Partie V, de souligner les problèmes très difficiles que pose l'évaluation de l'écart des prix. Certains de ces problèmes se posent dans la définition d'un écart de prix. D'autres tiennent à la nature de la statistique existante sur les prix et les quantités, au traitement des «déchets» et des «sous-produits», à la détermination de facteurs de conversion convenables et au redressement du «décalage de temps».¹

Les mesures que nous indiquons sont des moyennes annuelles mais là où c'était possible et important, nous avons porté quelque attention aux variations saisonnières. Ici et là, à propos de questions qui nous ont été signalées aux séances publiques, nous faisons des observations sur les variations de durée plus courte et sur les différences locales. Cependant, il n'est guère possible de déterminer les écarts de prix relativement à des unités particulières vendues, ou à des cultivateurs particuliers, ou encore à des marchés particuliers à quelque époque ou à quelque endroit. La tâche serait démesurée même si l'on possédait les données nécessaires. L'écart moyen que nous avons déterminé ne s'applique pas aux transactions particulières de quelque cultivateur ou groupe de cultivateurs. Il existe des différences par rapport aux moyennes annuelles nationales, à diverses époques et à divers endroits. Ces différences résultent de certains éléments dont quelques-uns pourraient probablement être isolés. Cependant, nombre d'entre elles paraissent découler de facteurs isolés dont aucun ne revêt une importance prédominante. Nous savons que cette explication n'est guère encourageante pour le cultivateur qui a vendu moins cher que son voisin ou a obtenu moins cher que s'il avait vendu plus tôt ou plus tard. Toutefois, c'est la meilleure indication que nous puissions donner dans l'état de nos connaissances de marchés particuliers.

¹Nous renvoyons au Volume II, Partie V, les lecteurs qui s'intéressent de façon particulière à ces problèmes que pose la détermination de l'écart des prix.

Nous avons aussi examiné d'autres questions: la façon d'interpréter et de comparer les écarts en général et la «part du dollar du consommateur qui revient au cultivateur», et la signification des changements de l'un ou l'autre de ces critères à l'égard d'un produit particulier. Les différents critères figurent dans le présent volume, aux tableaux 3 et 4 du Chapitre 3, sous le titre «Étendue de l'écart».

Nous désirons signaler ici deux des problèmes que comportent l'analyse et l'interprétation des écarts de prix de denrées particulières. D'abord, les chiffres que nous avons employés dans nos calculs représentent, dans l'ensemble, le résultat des opérations de nombreuses sociétés différentes de transformation et de vente. En conséquence, chaque écart des prix d'une denrée représente un ensemble de frais qui comprennent, outre les frais directs ou frais d'exploitation, une certaine partie des frais indirects ou frais généraux tels que les impôts, l'amortissement, les traitements des administrateurs, ainsi qu'une certaine partie des bénéfices ou des pertes de chaque société. Presque toutes les sociétés s'occupent de plus d'un produit et cela pose le problème de la répartition des frais généraux entre les différents produits. Dans la Partie III du Volume II, nous examinons le rapport entre les bénéfices globaux et les marges de bénéfice brut des sociétés. De plus, les écarts de prix que nous avons déterminés et les changements que nous avons remarqués représentent le résultat net de bien des influences dont certaines ont eu tendance à grandir l'écart et d'autres à le diminuer. Dans le résumé de nos conclusions, qui se trouve au présent chapitre, nous ne traitons que des influences prédominantes que nous avons pu déceler, sans tenter d'en apprécier les effets.

D'après nos calculs de l'écart des prix, de 1949 à 1957 les écarts entre les prix à la ferme et les prix de détail ont accusé une tendance à augmenter. Seul le beurre a fait exception. Dans le cas des poulets à griller, des pois congelés et des fraises congelées, l'écart s'est rétréci durant la dernière partie de la période pour laquelle nous avons pu évaluer les prix de ces produits. Au cours de la période de 1949 à 1957, l'écart s'est accru le plus rapidement dans le cas des pommes fraîches (76.5 p. 100), du bœuf (63.8 p. 100), du blé transformé en pain (60.2 p. 100), des conserves de tomates (48.1 p. 100), des œufs (47.7 p. 100), du blé transformé en farine (41.7 p. 100), du lait (38.2 p. 100), du fromage refait (32.5 p. 100) et du porc (28.0 p. 100). En général les écarts ont été le plus grands en 1952 ou en 1957, mais dans le cas de quelques produits, c'est en 1951, 1953 et 1954 qu'ils ont été le plus prononcés. Dans l'ensemble, les écarts de prix se sont accrus de 1949 à 1952 et ont diminué par la suite pendant deux ou quatre ans. Certains écarts ont recommencé à s'étendre en 1956, et puis il y a eu un accroissement assez prononcé et généralisé en 1957.

Sur les 10 produits dont nous avons pu déterminer l'écart de prix «ferme-détail» pour 1958, seuls les poulets à griller et les œufs ont fait voir un écart moindre qu'en 1957. Dans le cas du beurre et de la farine, l'écart en 1958 a été le même qu'en 1957. Quant aux six autres produits (bœuf, porc, lait, lait entier concentré, fromage refait et pain), l'écart a continué de s'étendre en 1958.

La part du cultivateur par rapport à la valeur correspondante au détail dans le cas des 20 produits est présentée au tableau 4 du Chapitre 3. On y voit que la part du cultivateur a témoigné d'une tendance générale à la baisse entre 1949 et 1957. Seuls ont fait exception les conserves de pois, le beurre, les conserves

de fraises et les conserves de maïs. Toutefois, plus récemment, la part du cultivateur s'est accrue dans le cas des pois congelés et des fraises congelées. Sur l'ensemble de la période, la diminution de la part du cultivateur a été faible dans le cas du lait entier concentré, des conserves de pêches et des betteraves sucrières. La diminution la plus rapide de la part du cultivateur s'est produite dans le cas du blé transformé en pain (45.7 p. 100), du blé transformé en farine (30.2 p. 100), des pommes (22.1 p. 100) du bœuf (21.3 p. 100), des œufs (14.1 p. 100) et du fromage refait (12.9 p. 100).

Parmi les dix produits dont nous avons pu déterminer la part du prix de détail correspondant qui est revenue au cultivateur en 1958, il y a eu augmentation de cette part par rapport à 1957 dans le cas de six produits (bœuf, beurre, poulets à griller, œufs, farine et pain), tandis que la part a continué à diminuer dans le cas des quatre autres produits (porc, lait, lait entier concentré et fromage refait).

Le niveau général de la part du cultivateur révèle ordinairement l'étendue des services de la vente (par exemple, l'entreposage, la transformation, l'emballage et le transport) auxquels le produit est assujéti après qu'il a quitté la ferme. Ce n'est que dans le cas du beurre et des œufs que la part du cultivateur représente normalement plus de 70 p. 100 du prix de détail correspondant. Les œufs frais n'exigent aucune transformation, et la transformation et l'emballage du beurre sont des opérations bien simples. A l'autre extrême, ce n'est que pour le pain et les pois congelés que la part du cultivateur est normalement inférieure à 20 p. 100, même si elle a représenté environ 20 p. 100 pour les conserves de tomates, les conserves de pois, les conserves de maïs et les conserves de pêches, produits qui exigent tous un conditionnement considérable et coûteux.

La part du cultivateur à l'égard des fraises congelées, des pommes, des conserves de fraises et du fromage refait a été d'environ 28 p. 100, 30 p. 100, 33 p. 100 et 34 p. 100, respectivement. Elle a été d'environ 40 p. 100, et 46 p. 100, respectivement, dans le cas du lait entier concentré, de la farine et des betteraves sucrières. Elle a représenté en moyenne à peu près 60 p. 100, 61 p. 100 et 62 p. 100, respectivement à l'égard des poulets à griller, du porc et du bœuf.

De façon générale, l'accroissement des écarts des prix entre 1949 et 1957 a résulté d'une augmentation des services de la vente des aliments et d'un relèvement du prix de ces services durant cette période. Les écarts particulièrement grands enregistrés en 1952 ont résulté de la baisse des prix, spécialement des prix des produits agricoles, cette année-là, après une période de montée de prix, surtout ceux des produits agricoles.

Durant la période que nous avons étudiée, c'est dans le prix des pommes que l'écart des prix s'est accru le plus rapidement. Plusieurs éléments entraient en jeu: entreposage plus long et plus coûteux (aussi bien l'entreposage frigorifique que l'entreposage à température réglée), frais plus élevés des fabriques de conserves par suite de l'augmentation des salaires, multiplicité des contenants dont plusieurs sont de plus en plus perfectionnés, hausse des taux de transport et réclame plus intense. Les marges de bénéfice en gros et au détail ont augmenté.

Que l'écart des prix du bœuf ait tellement augmenté entre 1949 et 1957 cela n'a pas tellement d'importance car, dans le cas du bœuf, on ne peut vraiment pas comparer ces deux années. Il y a des variations cycliques dans la production et

les prix des bovins et du bœuf et les années 1949 et 1957 n'étaient pas à des phases comparables de ces cycles. L'année 1949 était au sommet du cycle des prix et 1957 au creux du cycle. Il nous faudrait attendre jusqu'à 1961 pour établir une comparaison avec 1949 et alors l'écart des prix du bœuf aura probablement diminué de nouveau par comparaison à 1957. En affirmant que ces longs mouvements cycliques sont l'élément qui influe plus que tout autre sur l'écart des prix du bœuf, nous ne nions pas que la vente de ce produit s'accompagne de nouveaux services qui pourraient expliquer une partie de l'accroissement de l'écart entre 1949 et 1957. Nous songeons aux nouveaux services tels que le dépeçage de la viande en plus petits morceaux, le fait de la parer et de l'emballer d'avance, auxquels s'ajoutent les frais plus élevés des fournitures, de la main-d'œuvre, du transport, et le reste.

Pour ce qui est du porc, les variations cycliques de la production et des prix sont plus courtes que dans le cas du bœuf, mais ce qui a surtout élargi l'écart des prix du porc au cours des dix dernières années, ç'a été, semble-t-il, le conditionnement et l'emballage plus poussés des produits de charcuterie, les viandes fumées ou cuites.

Parmi les principaux produits laitiers, le lait liquide est celui qui a fait voir l'accroissement le plus rapide de l'écart des prix ferme-détail. L'augmentation des frais de préparation et de livraison, surtout les salaires et les contenants, a été, semble-t-il, la principale cause de cet accroissement. L'écart des prix ferme-détail du lait entier concentré a un peu augmenté, surtout chez les détaillants. Dans le cas du fromage, l'écart a augmenté surtout à cause de la multiplication de services d'apprêt (fromage tranché ou découpé en morceaux plus petits, emballages plus étudiés et réclame plus intense). Pour le beurre, l'écart des prix ferme-détail a effectivement diminué un peu entre 1949 et 1957, mais l'élément des frais de détail s'est accru. La préparation et l'emballage du beurre sont restés des opérations assez simples. Le gouvernement fédéral a assumé une partie des frais de la vente du beurre grâce au soutien du prix de cette denrée. La vive concurrence de la margarine a ralenti la hausse du prix du beurre au détail. Il semble que la majoration du prix du beurre soit faible depuis toujours.

Les poulets à griller sont un des quelques produits alimentaires de source agricole qui ont fait voir une tendance marquée à la baisse des prix, tant au détail qu'à la ferme. En outre, ce qui est plus remarquable, l'écart des prix ferme-détail s'est rétréci. Cette diminution tient aux grands progrès techniques et commerciaux, ainsi qu'à l'expansion de l'industrie des poulets à griller durant la période à l'étude. Par contre, l'écart des prix des œufs a beaucoup grandi ces dix dernières années, surtout à cause de l'augmentation des frais de classement et de vente en gros.

Si les prix du blé ont diminué au cours de la décennie, ceux de la farine et du pain ont monté. L'écart des prix du blé transformé en farine a beaucoup grandi mais pas aussi rapidement, tant s'en faut, que celui des prix du blé transformé en pain. C'est dire que les frais de boulangerie ont monté plus rapidement que les frais de minoterie. L'accroissement de l'écart des prix à la minoterie peut s'expliquer jusqu'à un certain point par la multiplication des emballages destinés directement au consommateur. La majoration combinée du prix de la farine en gros et au détail a bien augmenté. Par suite de la hausse des prix du pain et de la baisse du prix du blé au cours de la période en question, la part du prix du pain revenant au producteur de blé en 1957 ne s'est pas élevée à beaucoup

plus que la moitié de ce qu'elle était en 1949. Pour les neuf années dont il s'agit, l'écart des prix ferme-détail du pain a augmenté de 60 p. 100. Cette augmentation s'est produite jusqu'à un certain point chez le détaillant mais principalement chez les boulangers et les grossistes surtout à cause des frais plus élevés de main-d'œuvre, d'emballage, de stimulation des ventes et de livraison.

L'écart ferme-détail des prix des pommes de terre s'est accru durant la dernière décennie, par suite de frais plus élevés de main-d'œuvre à l'emballage, de la hausse des frais de transport, et de majorations constantes chez les grossistes et les détaillants proportionnellement aux prix plus élevés réclamés par les cultivateurs. L'écart des prix des conserves de tomates a grandi, surtout à cause de l'augmentation des frais de conserverie. En outre, au cours de la décennie, il y a eu augmentation des importations de conserves de tomates des États-Unis, et c'est durant les années de grosses importations que l'écart a été le plus grand. L'accroissement modéré de l'écart des prix des conserves de pois peut être attribué à l'augmentation des frais de gros et de détail. Aucune tendance précise à la hausse ou à la baisse ne s'est manifestée dans l'écart des prix des conserves de maïs durant la période que nous avons étudiée. L'offre et la demande de conserves de pois et de maïs ont été mieux équilibrées que celles de conserves de tomates.

L'écart des prix des pois congelés, par contraste avec celui des conserves de pois, a diminué sensiblement. Il en a été de même dans le cas des fraises congelées, par comparaison avec les conserves de fraises dont l'écart des prix s'est un peu accru durant la décennie. L'aménagement de plus grands congélateurs dans les magasins de détail et la vive concurrence d'autres aliments congelés ont fait baisser les prix. La manutention et la congélation se sont mécanisées de plus en plus, ce qui a baissé les frais de production. L'accroissement de l'écart des prix des conserves de fraises s'est traduit presque entièrement dans la marge combinée de majoration du gros et du détail.

Comme pour les conserves de maïs, l'écart des prix des conserves de pêches n'a pas fait voir de tendance précise à augmenter ou à diminuer. Dans la région des Prairies, il en a été de même des betteraves sucrières.

CHAPITRE 3

CONCLUSIONS ET VŒUX—AGRICULTURE

1. Étendue de l'écart

La Commission a reçu ordre

«d'enquêter sur la mesure . . . de l'écart qui existe entre les prix touchés par les producteurs de denrées alimentaires de l'agriculture et des pêches, et les prix payés par les consommateurs de ces denrées.»

A. *Changements de l'écart des prix, de 1949 à 1958*

Si l'on veut faire des comparaisons sur une période de temps donné, le choix de la période est important. Dans notre introduction, nous avons exposé ce qui nous a amenés à choisir la période de 1949 à 1958 et nous signalons à la Partie I du Volume II que le choix de 1949 comme année de base pour le calcul des indices n'autorise pas à supposer un rapport équitable entre les prix cette année-là. Nous traitons ce problème plus à fond à la section intitulée «Écarts justes et raisonnables, ou excessifs». Dans la présente section, nous nous contentons de rendre compte des calculs que nous avons pu faire ou réunir et de signaler les changements qui se sont produits de 1949 à 1958.

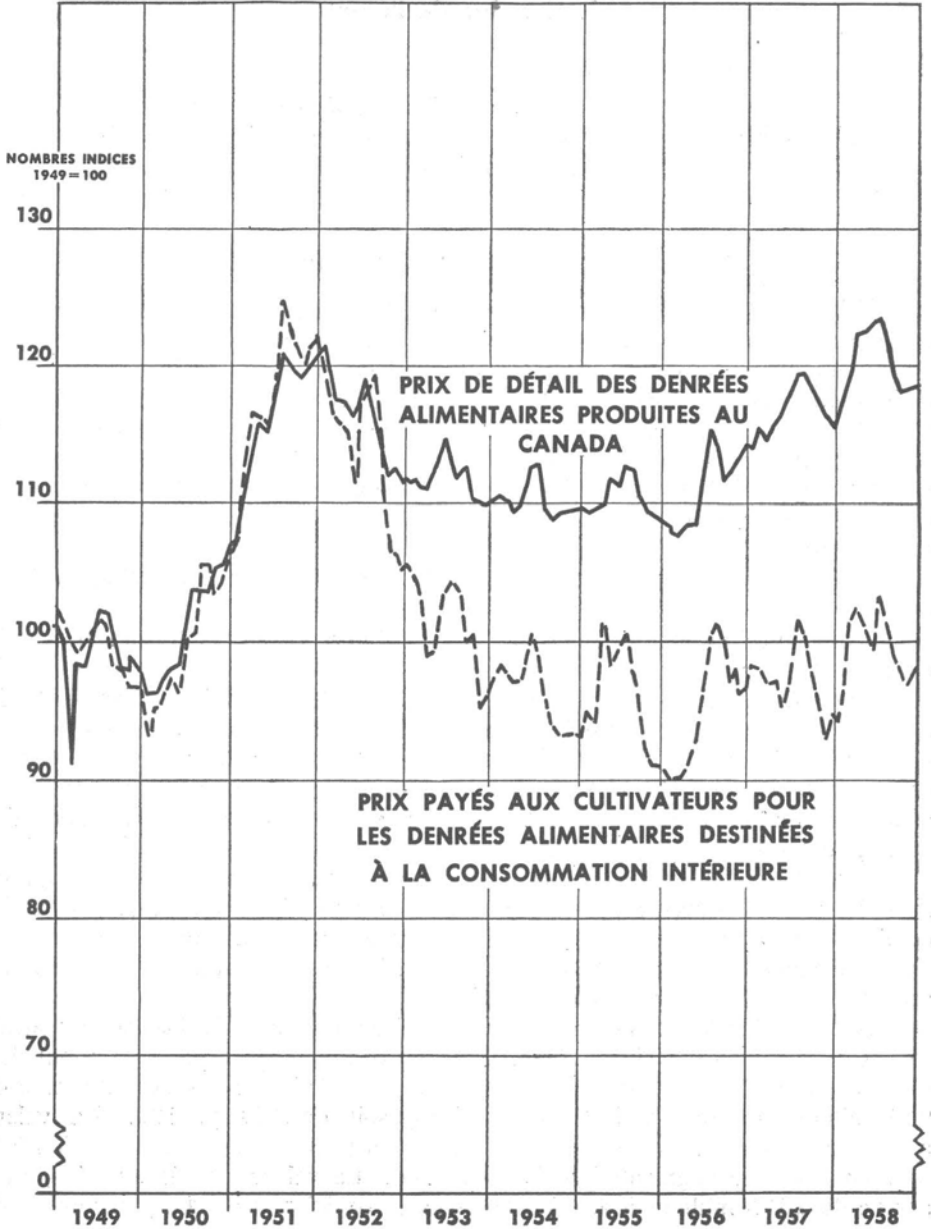
Dans la Partie I, nous comparons l'indice des prix de détail d'aliments d'une catégorie ou d'un genre produit au Canada avec l'indice des prix agricoles d'après la consommation du marché intérieur, les deux indices étant établis en fonction du chiffre 100 pour 1949. Nous reproduisons la comparaison ici, au Graphique I. En 1958, l'indice des prix agricoles s'établissait à 99.9 et celui des prix de détail, à 120.2. La différence entre les deux indices témoigne d'un accroissement de l'écart général entre les prix touchés par les producteurs et les prix payés par les consommateurs, de 1949 à 1958. Les indices et le graphique révèlent que l'écart général a grandi sensiblement en 1952 et 1953, années où le niveau général des prix agricoles a baissé rapidement.

A la Partie III du Volume II, nous rendons compte des changements qu'ont subis les marges brutes, représentées en pourcentages des ventes, aux paliers des détaillants, des grossistes et des établissements de transformation. Nous insérons ici les tableaux 1 et 2, dans le cadre de nos conclusions. On trouvera à la Partie III nos observations sur les données utilisées.

A la Partie IV du Volume II, nous présentons notre évaluation des «frais totaux de la vente» (*marketing bill*). Nous faisons remarquer que, si la population s'est accrue de 27 p. 100 de 1949 à 1958, les frais de la vente, eux, ont monté de 900 millions de dollars à 2,243 millions, soit de 149 p. 100. La valeur à la ferme des matières premières alimentaires a passé de 1,275 millions à 1,777 millions, soit une augmentation de 39 p. 100. La valeur globale au-détail s'est accrue de 2,175 millions à 4,020 millions, soit, de 85 p. 100. Le pourcentage de

GRAPHIQUE 1

**INDICE DES PRIX DE DÉTAIL POUR LES DENRÉES ALIMENTAIRES
D'UNE CATÉGORIE OU ESPÈCE PRODUITE AU CANADA ET IN-
DICE DES PRIX À LA FERME D'APRÈS LA DISPARITION SUR LE
MARCHÉ INTÉRIEUR**
POIDS CONSTANTS 1949 = 100



la valeur au détail représentant la valeur à la ferme a diminué, de 59 à 44. La part des dépenses du consommateur qui revient au cultivateur est restée à peu près la même en 1949, 1950 et 1951. Les plus fortes diminutions se sont produites entre 1951 (58 p. 100) et 1953 (50 p. 100).

Tableau 1—«Marges brutes», aliments au détail et en gros

Groupe	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957
	Pourcentage des ventes									
<i>Détaillants</i> ^a	15.6	15.8	16.5	16.5	17.4
Épiceries-boucheries en série ^b		16.0	15.5	15.0	16.0	15.0
Épiceries en série.....		17.6	15.8	n.a.	18.8	20.2
Boucheries en série.....										
Épiceries-boucheries indépendantes.....	14.6	14.9	14.5	15.1	15.4
Épiceries indépendantes.....	14.0	14.4	13.9	14.4	14.8
Boucheries indépendantes.....	16.6	16.1	17.8	18.9	19.6
Boutiques indépendantes de fruits et de légumes.....	17.5	17.5	17.7	18.4	19.4
<i>Grossistes</i> ^a										
Grossistes en épiceries.....		7.7	8.0	7.7	7.2	6.8
Grossistes en fruits et légumes.....		10.6	11.3	11.8	11.5	12.1

^aNous avons indiqué ici les résultats applicables à toutes les sociétés qui présentent des rapports. Pour ce qui est des détaillants et des grossistes indépendants, les rapports de différentes entreprises sont présentés à des années différentes, ce qui influe jusqu'à un certain point sur les résultats obtenus, mais la tendance générale n'en est pas modifiée.

^bIl s'agit là de moyennes des résultats applicables aux entreprises d'épiceries-boucheries en série de toutes dimensions. Les changements ne sont pas les mêmes pour les sociétés classées dans les différents groupes d'importance: dans le cas de celles dont les ventes n'atteignent pas 10 millions de dollars, les marges brutes ne se sont pas accrues au cours de la période à l'étude; toute l'augmentation est attribuable aux sociétés dont les ventes atteignent 10 millions ou plus.

SOURCE: Résultats d'exploitation, BFS.

 Tableau 2—«Marges brutes»,^a transformation des aliments

Groupe	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957
	Pourcentage des ventes								
Industrie des aliments et des breuvages ^b	30.4	30.7	30.2	34.1	35.0	35.7	37.4	36.8	36.6
Produits de la viande.....	18.1	17.0	16.2	21.9	21.7	22.7	25.8	24.4	23.9
Produits laitiers.....	27.5	29.6	28.2	30.2	30.7	31.2	31.4	31.7	29.6
Produits de la boulangerie.....	53.1	52.2	53.0	55.5	56.2	55.5	56.1	54.5	55.2
Minoterie.....	16.9	19.7	20.8	20.3	21.2	22.1	23.0	22.0	23.8
Préparations de fruits et de légumes.....	63.3	63.5	63.7	65.8	64.8	63.5	64.1	63.6	61.1
Raffineries de sucre.....	27.0	27.9	26.3	32.0	37.3	36.2	31.7	28.2	31.3
Céréales apprêtées.....	66.0	67.7	67.4	70.7	73.6	75.4	76.5	74.9	73.1

^aPour obtenir la «marge brute», nous avons déduit de la valeur marchande des produits à la sortie des fabriques, le pourcentage représentant ce que les matières employées (non compris les fournitures d'emballage et les contenants) ont coûté à la fabrique, le reste représentant la marge brute. Le résultat de cette méthode reste en deçà de la marge brute dans la mesure où des matières autres que les matières premières y sont comprises.

^bNon compris les breuvages, les provendes, la confiserie et la préparation du poisson.

SOURCE: Tiré de rapports du BFS sur l'industrie des aliments et des breuvages.

Tableau 3—Résumé des écarts des prix ferme-détail de 20 denrées, Canada, 1949 à 1957^a

Denrées et groupes de denrées	Base de calcul Unité agricole	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957
A. Bestiaux et viande										
1. Bœuf.....	c./liv. vif	8.0	9.0	12.3	14.1	12.5	10.8	10.6	11.6	13.1
2. Porc.....	c./liv. abattu	14.3	14.5	15.9	16.1	18.6	19.7	16.3	17.1	18.3
B. Produits laitiers										
3. Lait liquide.....	\$/100 liv.	2.85	2.98	3.30	3.55	3.53	3.57	3.61	3.66	3.94
4. Lait entier évaporé.....	\$/100 liv.	3.75	3.74	3.91	4.37	4.16	4.18	4.05	3.85	4.02
5. Fromage refait.....	\$/100 liv. de lait	3.75	3.93	4.14	5.02	4.84	4.72	4.81	4.68	4.97
6. Beurre.....	\$/liv. de matière grasse	18.7	17.4	17.3	19.0	18.1	17.5	18.0	17.7	18.4
C. Volailles et œufs										
7. Poulets à griller.....	c./liv. vifs	b	b	b	b	17.3	16.9	15.2	15.5	16.1
8. Œufs, A gros.....	c./douz.	11.1	12.1	13.7	14.4	15.3	14.6	14.9	15.2	16.4
D. Céréales apprêtées et produits de la boulangerie										
9. Blé-farine.....	\$/bois.	1.56	1.69	1.81	1.91	1.92	2.12	1.94	2.02	2.21
10. Blé-pain.....	\$/bois.	5.03	5.32	6.11	6.48	6.53	7.01	6.97	7.47	8.06
E. Légumes										
11. Pommes de terre.....	\$/100 liv.	1.71	1.46	1.77	2.01	1.65	2.07	2.20	2.16	2.46
12. Conserves de tomates.....	\$/tonne	108.	94.	127.	158.	128.	111.	143.	149.	160.
13. Conserves de pois.....	\$/tonne	327.	326.	346.	376.	389.	384.	380.	366.	378.
14. Pois congelés.....	\$/tonne	b	b	b	649.	635.	559.	509.	502.	471.
15. Conserves de maïs.....	\$/tonne	97.	91.	95.	99.	91.	87.	94.	92.	105.
F. Fruits										
16. Pommes fraîches.....	\$/bois.	2.38	2.77	3.15	3.58	3.89	4.21	3.82	3.90	4.20
17. Conserves de fraises.....	c./quintal	39.6	40.7	39.1	47.3	43.3	47.6	45.5	43.1	45.8
18. Fraises congelées.....	c./quintal	b	b	b	60.7	59.4	55.6	51.3	49.8	47.4
19. Conserves de pêches.....	c./liv.	17.0	16.7	18.2	18.0	16.6	16.9	17.5	17.6	19.7
G. Produits spéciaux										
20. Betteraves à sucre ^a	\$/tonne	15.56	20.35	16.99	21.00	17.02	14.18	16.36	19.77	16.01

^a D'après des études de l'écart des prix de denrées particulières, qui sont résumées à la Section 7, partie V, Volume II. Années civiles, sauf pour les pommes de terre, les pommes et les betteraves à sucre où il s'agit des années-récolte qui ont débuté durant les années indiquées. Le sirop d'érable n'est pas compris parce que les prix de détail n'en étaient pas connus.

^b Chiffres non disponibles.

^c Les betteraves à sucre n'ont trait qu'à la région des Prairies.

Les détails des études sur les écarts des prix de denrées particulières se trouvent à la Partie V du Volume II, dont ont été tirés les tableaux 3 et 4. Le tableau 3 présente notre évaluation, par années, de l'écart des prix ferme-détail de 20 denrées agricoles prises en particulier. Au Chapitre 2 du présent volume, nous examinons les changements qui se sont produits dans l'écart des prix des denrées et l'explication de ces changements.

B. *Comparaison des parts du cultivateur, 1957*

Le tableau 4 présente des données sur la part de la valeur au détail de chacune des 20 denrées que le cultivateur a touchée en 1957. Ces données nous permettent de comparer les parts du cultivateur dans le cas de différents produits. Il en est question au Chapitre 2.

2. Causes de l'écart

La Commission a reçu ordre

«d'enquêter sur . . . les causes de l'écart qui existe entre les prix touchés par les producteurs de denrées alimentaires de l'agriculture et des pêches, et les prix payés par les consommateurs de ces denrées.»

Le Graphique 1 et les indices qu'il représente nous amènent à traiter, de façon générale, de ce que nous considérons comme les causes de l'accroissement de l'écart général.

En un mot, nous estimons qu'une bonne part du fléchissement des *prix agricoles*, qui a commencé en 1952, a été un effet de l'abondance de l'offre de produits agricoles et de l'état du marché de l'exportation. Les acheteurs de produits agricoles à la ferme même ne paient que le prix nécessaire pour obtenir les quantités qu'ils sont en mesure d'écouler. Le prix maximum que l'acheteur canadien doit payer pour bien des produits agricoles est régi par les cours des marchés d'exportation et d'importation. Une minoterie canadienne ne doit pas payer plus cher le blé n° 1 du Nord, à Fort-William, que ne le paie un importateur de Hong-Kong. Un grossiste en Colombie-Britannique ne paie pas plus cher les pommes que met en vente l'office des fruits de la Colombie-Britannique qu'il ne paierait pour se procurer, dans l'État de Washington, des pommes de qualité équivalente. Au cours de la période, le prix des bestiaux était tantôt supérieur tantôt inférieur au niveau des cours en vigueur aux États-Unis. Ces écarts ne dépendaient que des conditions économiques régissant le mouvement de bestiaux et de produits du bétail de part et d'autre de la frontière.

L'abondance résultait d'innovations techniques en agriculture et de la montée des prix antérieure à 1951. A cause de la façon dont l'industrie agricole est organisée, la production agricole s'est accrue et les prix ont fléchi. C'est ce qui arrive dans une industrie organisée comme l'agriculture, lorsque les prix sont déjà avantageux et que se présente l'occasion d'accroître le rendement. Les prix de vente baissent pour tous les acheteurs.

Tableau 4—Résumé de la part du prix de détail de 20 denrées touchée par le cultivateur, Canada, 1949 à 1957^a

Denrées et groupes de denrées	1949	1950	1951	1952	Pourcentage					
					1953	1954	1955	1956	1957	
A. Bétail et viandes										
1. Bœuf.....	68.5	70.6	69.3	60.7	56.9	59.4	60.4	57.5	53.9	
2. Porc.....	65.9	64.7	65.6	60.0	59.3	58.9	57.9	57.3	59.7	
B. Produits laitiers.....										
3. Lait liquide.....	57.5	56.7	55.3	55.3	55.5	55.0	54.5	54.1	53.5	
4. Lait entier évaporé.....	41.8	41.1	44.1	38.7	37.9	37.6	38.4	40.2	41.1	
5. Fromage refait.....	39.5	36.2	39.8	30.1	30.6	31.8	31.1	34.5	34.4	
6. Beurre.....	76.3	76.4	79.1	76.5	77.2	77.6	77.0	77.2	77.1	
C. Volailles et œufs										
7. Poulets à griller.....	b	b	b	b	62.7	58.8	63.6	59.7	57.5	
8. Œufs, A gros.....	81.5	78.0	80.0	74.9	76.8	73.1	75.4	74.7	70.0	
D. Céréales et produits de la boulangerie										
9. Blé-farine.....	49.0	45.5	42.4	39.2	40.6	35.2	38.2	37.5	34.2	
10. Blé-pain.....	23.0	21.0	17.9	16.0	16.7	14.1	14.6	13.9	12.5	
E. Légumes										
11. Pommes de terre.....	47.2	47.1	67.5	57.8	43.1	54.9	45.0	47.2	41.6	
12. Conserves de tomates.....	20.0	21.3	18.5	18.2	22.1	23.3	19.3	18.6	18.3	
13. Conserves de pois.....	19.3	18.5	19.9	20.7	19.8	20.0	20.2	21.1	20.3	
14. Pois congelés.....	b	b	b	13.1	13.1	14.7	16.1	16.1	16.6	
15. Conserves de maïs.....	19.8	18.0	18.8	20.8	22.2	23.0	21.7	22.0	19.8	
F. Fruits										
16. Pommes fraîches.....	32.6	30.9	31.2	35.5	34.7	28.8	20.1	30.7	25.4	
17. Conserves de fraises.....	32.8	34.3	37.9	30.5	30.1	30.5	33.6	35.5	32.9	
18. Fraises congelées.....	b	b	b	22.9	23.8	26.9	31.0	32.2	32.2	
19. Conserves de pêches.....	21.3	21.2	20.2	20.4	21.3	21.0	21.1	21.8	20.9	
G. Produits spéciaux										
20. Betteraves à sucre ^c	45.7	45.5	47.1	42.1	44.1	46.7	46.3	47.0	44.8	

^aD'après les études de l'écart des prix de denrées particulières, qui sont résumées à la Section 7, Partie V, Volume II. Années civiles, sauf pour les pommes de terre, les pommes et les betteraves à sucre où il s'agit des années-récolte qui ont débuté durant les années indiquées. Le sirop d'érable n'est pas compris parce que les prix de détail n'en étaient pas connus.

^b Chiffres non disponibles.

^c Les betteraves à sucre n'ont trait qu'à la région des Prairies.

Trois autres éléments ont aussi influé sur les prix des produits agricoles. Tout d'abord, l'essor démographique et l'accroissement du revenu des consommateurs canadiens ont dû contribuer à soutenir les prix des produits agricoles à la ferme.¹ Déjà les produits alimentaires se vendaient bien, et la demande croissante a aidé à contrebalancer les effets de l'abondance des approvisionnements. Deuxièmement, le gouvernement du Canada a suivi, en matière de soutien des prix, une ligne de conduite qui a eu des effets analogues.² Troisièmement, la structure du système de vente des denrées alimentaires au Canada doit avoir eu un certain effet sur la courbe des prix agricoles. Il est impossible de mesurer avec précision quels effets l'organisation des industries alimentaires peut avoir sur les prix agricoles. Nous avons déjà parlé de l'abaissement des prix qui résulte de l'intégration et de la concentration croissantes qui se manifestent dans le commerce de gros et de détail des denrées alimentaires; or les autres secteurs du système de la vente des produits alimentaires sont organisés de telle sorte que nous sommes portés à croire que les mêmes tendances à la baisse s'exercent aussi sur le marché agricole. A notre avis, les prix agricoles auraient moins baissé si la structure des industries alimentaires avait ressemblé davantage à celle de l'agriculture.

En un mot, nous estimons que la tendance à la hausse du *prix de détail des denrées alimentaires* peut être attribuée surtout à l'essor démographique et à l'accroissement du revenu, c'est-à-dire l'accroissement de la demande par les consommateurs. Cet accroissement de la demande a permis de relever les prix unitaires des denrées alimentaires et aucune loi n'oblige les vendeurs de se contenter d'un prix inférieur au maximum qu'ils peuvent obtenir. Le prix de vente de bien des services qu'exigent ou fournissent les industries de produits alimentaires sont déterminés en grande partie par les circonstances qui existent dans le pays. Ainsi la construction des nouveaux magasins requis au Canada doit se faire au Canada; or bien que les capitaux, la « technique » et la main-d'œuvre puissent être attirés vers l'industrie de la construction au Canada, ou s'orienter dans la direction opposée, les prix des services de construction au Canada peuvent différer appréciablement de ceux des autres parties du monde.

Nous sommes convaincus que l'organisation des industries de vente des produits alimentaires a également contribué à faire monter les prix de vente imposés aux consommateurs bien que, ici encore, nous ne soyons pas en mesure d'apprécier l'effet de l'organisation. Les prix plus bas que les industries de produits alimentaires ont versés pour les produits agricoles et les prix plus élevés qu'elles ont obtenus des consommateurs ont créé un concours de circonstances qui a permis à ces industries d'exploiter à profit et de s'agrandir. Les industries de produits alimentaires ont pu inclure, dans la présentation des denrées alimentaires, bien des services qui ont accru le prix unitaire de vente au consommateur. L'organisation des industries des produits alimentaires est un élément qui a concouru à ce résultat.

¹Voir, à la Partie IV du Volume II, l'exposé de la proportion des produits agricoles vendus sur le marché canadien.

² Voir, à la Partie II du Volume II, l'exposé des effets de la ligne de conduite gouvernementale en matière de soutien des prix.

Les services liés à la présentation des denrées alimentaires

D'après des observations qui nous ont été faites, on semble porté à croire que le prix de vente que reçoit le cultivateur et le prix acquitté par le consommateur représentent le paiement de choses identiques. Cette conception erronée mène inévitablement à la confusion quand il s'agit d'interpréter l'écart entre ces deux prix. C'est vrai qu'en certains cas les unités au moyen desquelles les deux prix sont exprimés sont analogues sinon identiques. Mais ces cas sont relativement rares. La Partie V de notre rapport signale combien il est difficile de trouver (ou d'estimer) un prix de détail qui corresponde au prix touché par le cultivateur, c'est-à-dire qui se rapporte à une unité comparable sur la ferme. Mais même si on peut trouver des unités concrètes comparables, elles ne peuvent être comparées qu'en termes concrets. L'œuf qu'achète le consommateur comme aliment est bien l'œuf que le cultivateur a vendu mais auquel s'ajoutent les services fournis dans le système de la vente. Entre l'entreprise agricole et le consommateur il intervient bien des services, de sorte que le prix versé par le consommateur est le prix de l'œuf à la ferme, plus les frais des divers services rendus par le système de la vente, tous exprimés par œuf, c'est-à-dire, par unité physique de denrée.

En envisageant les services du système de la vente qui se rattachent à l'écoulement des denrées alimentaires et qui font partie du relèvement du niveau de vie matériel, il importe d'établir une distinction entre deux genres de services: d'abord, ceux qui se rattachent d'une manière précise à une seule denrée, c'est-à-dire l'emballage, le transport et peut-être la réfrigération de l'œuf; et deuxièmement, ceux qui sont communs à la vente des aliments et qui, par conséquent, deviennent dans une certaine mesure partie intégrante de toutes les denrées alimentaires, c'est-à-dire les magasins attrayants qui dispensent aux clients diverses commodités. Les services du premier genre ont tendance à se concentrer à l'extrémité du système de la vente près du producteur; les services d'ordre général caractérisent le système de la vente plus près du consommateur. Le cultivateur vend telles ou telles denrées; le consommateur achète «des aliments».

On peut faire une autre distinction utile entre trois catégories de services. Tout d'abord, on trouve des services établis pour la commodité du client ou institués en raison du comportement des clients. Quand les modalités de comportement du client varient pour une raison quelconque, les industries alimentaires s'adaptent au changement en modifiant leurs services ainsi établis en fonction du comportement du client. Nous signalons l'évolution qui a eu lieu dans le commerce au détail des aliments à mesure que se sont généralisées les épiceries géantes et toutes les installations qui s'y rattachent. Ce fait nouveau reflète nettement une adaptation à l'accroissement des revenus et à l'orientation nouvelle de la vie urbaine. Les nouveaux services font monter les frais unitaires des produits alimentaires mais les consommateurs, de toute évidence, ont consenti à en acquitter le prix. Il semble que les consommateurs aient volontiers accepté ces services supplémentaires. Deuxièmement, certains perfectionnements techniques ont permis de créer de nouveaux services de transformation des denrées alimentaires. Ces services se manifestent dans la forme ou la qualité des denrées alimentaires. Nous comptons que les industries de transformation des aliments discerneront clairement les profits réalisables par les consommateurs grâce à l'amélioration des procédés techniques, et qu'elles

seront constamment en quête de modifications qui plairont aux consommateurs. Des modifications de ce genre, quand elles sont introduites, dénotent une amélioration du service offert aux consommateurs, service qui ne peut être dispensé que moyennant un supplément de frais. Nous voulons parler de nouveaux procédés techniques dispendieux, comme par exemple la congélation des aliments, qui ont contribué à accroître la disponibilité et l'amélioration de la qualité des denrées alimentaires. Ces perfectionnements ont nettement obtenu la faveur du client et on peut en conclure qu'ils ont été pour lui la source d'avantages sensibles. Troisièmement, les entreprises de vente d'aliments s'adonnent à diverses méthodes de stimulation des ventes comme par exemple l'emballage, la réclame, les cadeaux et les concours. Quand ces pratiques se prolongent, les consommateurs en acquittent les frais dans le prix de détail; on peut les envisager comme des services supplémentaires que le client accepte d'acquitter. Nous reviendrons là-dessus plus longuement. Ici nous constatons simplement que certains de ces procédés, ou certains aspects de ces procédés ont fait l'objet d'instances qui nous ont été soumises par des représentants des consommateurs et autres. Il ne fait aucun doute que bien des consommateurs font une distinction entre certains aspects de ces services et d'autres services que les détaillants offrent et qu'ils n'accueillent pas avec le même enthousiasme.

D'une manière générale, l'écart des prix représente le paiement ou le revenu de tous les services rendus dans le système de la vente par unité de produit alimentaire. Une accentuation de l'écart marque soit une augmentation du revenu unitaire des services fournis, soit un accroissement des services liés à la présentation de chaque unité de produit alimentaire. Bien entendu l'accentuation de l'écart sur le plan général qui est survenue au cours des dernières années tient aux deux facteurs. On peut donc affirmer que l'élargissement de l'écart traduit une hausse des prix versés pour les services de la vente et une multiplication de ces services.

Nous signalons, à la Partie IV du Volume II, les résultats obtenus quand nous avons cherché à évaluer l'importance relative de ces deux éléments. A notre avis, une augmentation de 43 p. 100 du prix de revient unitaire des denrées non alimentaires et des services employés dans le système de la vente ainsi qu'une augmentation de 28 p. 100 du nombre des services par unité de denrée alimentaire ont concouru à l'augmentation de 149 p. 100 des frais de la vente. (Il y a eu aussi une augmentation de 36 p. 100 du volume total des aliments vendus en dehors des entreprises agricoles aux fins de la consommation nationale.) Ces estimations indiquent l'ampleur relative de ces deux éléments. Nous signalons que nous n'avons pas à notre disposition d'indice des prix des biens et services employés dans les industries alimentaires. Si, pendant la période à l'étude, on avait dressé et gardé à jour un indice de ce genre, il aurait, à notre avis, accusé une augmentation de 43 p. 100 environ.

Pourquoi les prix des services de la vente des produits alimentaires ont-ils augmenté?

Les prix des services de la vente des produits alimentaires ont augmenté à une époque où les prix des biens et services en général montaient. Les industries d'alimentation qui constituent le système de la vente des produits alimentaires

représentent un secteur important de notre économie mais pas suffisamment considérable, à notre avis, pour que l'on puisse imputer la hausse générale des prix entièrement ou même en partie à ce qui se passe dans le secteur alimentaire. Nous signalons également dans le rapport que les sociétés n'ont pas augmenté leurs mises de fonds dans les industries de l'alimentation (sauf dans les épiceries au détail) autant qu'elles l'ont fait en général, c'est-à-dire dans les autres secteurs de l'économie, et notre analyse des salaires indique que les salaires versés dans les industries de l'alimentation n'ont pas augmenté plus rapidement que ceux des autres industries. Bien que les industries de l'alimentation aient été avantagées par le fléchissement du prix des denrées, nous jugeons que ce ne sont pas elles qui ont été les premières à établir des prix plus élevés pour leurs services. Au contraire, il nous semble qu'elles se soient surtout conformées aux changements amorcés ailleurs et dont elles ont subi les effets en raison de la demande des biens de consommation et de la concurrence pour les services qu'on exige d'elles et des autres secteurs de l'économie. Les industries de l'alimentation ont versé des salaires plus élevés à la main-d'œuvre et payé des prix plus élevés pour les produits et les services car elles ont dû faire face à la concurrence ou tâcher d'atteindre le niveau des autres industries; elles ont pu hausser leurs prix unitaires de vente des denrées alimentaires pour pallier à l'augmentation des frais de service en raison de l'accroissement de la demande du consommateur.

A la Partie IV, nous parlons des frais de transport, de publicité, d'entreposage frigorifique et d'emballage des denrées dans le compte des frais de la vente. Le prix de ces services s'est accru, mais ces services ne sont pas uniquement en cause dans les industries de l'alimentation et ne sont pas surtout fournis à ces industries. On peut difficilement soutenir que la demande des industries de l'alimentation joue un rôle déterminant dans l'établissement des frais de transport, bien que l'acheminement de produits agricoles constitue une grande partie des marchandises transportées par les voituriers publics. Les fournitures d'emballage qui servent à emballer les produits alimentaires servent aussi à bien d'autres fins et les industries alimentaires ne sont pas les seules à recourir à la réclame. Les installations d'entreposage frigorifique servent surtout peut-être à conserver les denrées alimentaires mais, en l'occurrence, il semble que les subventions du gouvernement à l'égard de nouveaux locaux aient maintenu les prix peu élevés. Il ne fait aucun doute que la demande des industries d'alimentation a contribué, mais seulement en partie, à la demande qui a favorisé l'accroissement des prix des denrées non alimentaires et des services utilisés dans ces industries.

A notre avis, dans la mesure où la montée des prix de détail des denrées alimentaires témoigne d'une hausse des prix des services fournis par le régime de vente des produits alimentaires, on peut en trouver les causes dans les éléments qui suscitent la montée générale des prix.

Pourquoi les services liés à la présentation des denrées alimentaires sont-ils plus nombreux?

Depuis 1951, les industries alimentaires ont obtenu leurs produits agricoles à des prix réduits mais les prix versés par le consommateur ont monté. Puisque les prix agricoles ont de fait fléchi, il est évident que l'augmentation des prix de détail ne résulte pas d'une augmentation des prix des produits agricoles. Elle traduit,

outre la hausse du prix acquitté pour les services de la vente, les frais de services supplémentaires qui ont été liés aux produits agricoles ou qui leur sont connexes. Pourquoi a-t-on ajouté ces services aux autres au cours de la période à l'étude? Il semble que l'on puisse répondre d'emblée que le consommateur les a payés. A notre avis, à cause des éléments qui ont permis au consommateur d'augmenter son revenu et de ceux qui ont contribué à une baisse du prix des produits agricoles, les industries alimentaires se sont trouvées dans une situation avantageuse leur permettant de rechercher des services capables de gagner la faveur du consommateur. Celui-ci s'est procuré ces services supplémentaires parce que, d'une part, les prix agricoles peu élevés lui ont permis d'accroître son revenu réel et que, d'autre part, les industries alimentaires, en mesure de se procurer leurs produits à prix réduits, ont cherché à s'assurer la clientèle des consommateurs en leur offrant une gamme de services.

Nous ne voulons pas donner à entendre que les industries alimentaires ne devraient pas offrir au consommateur de nouveaux services liés à l'achat de denrées alimentaires et qu'on ne devrait pas s'attendre qu'elles le fassent. Néanmoins, nous devons exprimer notre inquiétude à l'égard de cette tendance qu'ont les entreprises de l'industrie alimentaire à offrir des services supplémentaires aux consommateurs plutôt que d'abaisser les prix. Cette tendance était réelle et manifeste, croyons-nous, durant la période d'augmentation de l'écart des prix.

Dans une période caractérisée par un essor démographique et un accroissement des revenus réels, donc par une multiplication des débouchés pour les produits alimentaires finis, des occasions d'améliorer le rendement devraient s'offrir dans les industries de transformation des aliments et dans les entreprises de distribution. On pourrait s'attendre que de telles améliorations procurent des avantages aux consommateurs en général grâce à leurs effets sur les prix. Mais ces effets n'ont pas été sensibles au cours de la période à l'étude. Nous ne voulons pas donner à entendre que les prix, y compris les frais des services qui ont été ajoutés, n'auraient pas monté davantage si le rendement ne s'était pas amélioré. Il semble que les avantages résultant de l'amélioration du rendement amenée par les nouveaux procédés techniques et une exploitation sur une plus grande échelle, aient servi en grande partie à fournir des services, notamment à multiplier les sortes de produits alimentaires offerts.

Soucis des entreprises à l'égard de la concurrence dans le domaine des services offerts

Notre étude sur les initiatives prises par les entreprises de l'industrie alimentaire en vue de stimuler les ventes nous amène à conclure qu'on aurait pu s'employer davantage à faire baisser les prix. Étant donné la structure des industries, il y manque le mécanisme de contrainte qui, en agriculture, fait suivre l'accroissement du rendement d'une baisse des prix. Quand on offre des prix de détail réduits, on a tendance à les qualifier de «spéciaux». Ce qualificatif fait supposer qu'il s'agit d'un état de choses anormal et que les prix habituels pourront être rétablis plus tard. En fait la supposition est bien fondée. Ce que veulent généralement le détaillant et l'établissement de transformation et de distribution, c'est de ne pas modifier l'attitude du consommateur à l'égard d'un prix habituel. Ainsi,

d'ordinaire sur l'initiative de l'établissement de transformation, on indique sur les paquets «10c. de rabais»; on distribue des bons-primés accordant des ristournes; et d'autres primes se trouvent à l'intérieur des paquets. Le mot «valeur» a pris plus d'importance dans le vocabulaire du marchand. On cherche à convaincre l'acheteur que pour un prix donné, le produit offert par l'entreprise est plus avantageux, ainsi qu'à apporter des modifications qui procureront plus d'avantages pour le même prix.

On s'explique les raisons pour lesquelles les entreprises de l'industrie alimentaire se soucient plus de la concurrence qui se fait à l'égard des services que de celle qui a trait aux prix, par les conditions particulières de la période récente et par la structure des industries.

Au cours de la période récente, alors qu'on pouvait obtenir des produits agricoles à des prix fléchissants et que la demande du consommateur s'intensifiait, il n'était nullement nécessaire, ainsi que nous le signalons, de payer plus cher les produits et rien n'engageait à réduire les prix de détail versés par le consommateur. Au cours de la période en question, la vente des produits alimentaires a été profitable,¹ et pendant presque toute la période les consommateurs ont montré bien peu de résistance à la montée des prix. Les entreprises pouvaient se faire concurrence, ce qu'elles ont fait d'ailleurs pour conserver ou accroître leur part du marché, sans avoir à s'inquiéter beaucoup des répercussions sur les prix; le coût des services entrepris pour intensifier les ventes pouvait être absorbé par un accroissement des prix. Les prix de détail des produits alimentaires et le coût des services ont accusé une hausse. Dans des circonstances différentes de celles qui existaient, on aurait pu voir plus clairement les répercussions restreintes de ces pratiques sur les ventes.

L'importance accordée à la concurrence sur le plan des services caractérise les industries dominées seulement par quelques grosses entreprises et se retrouve dans les cas où le produit est d'un genre que le consommateur n'est pas susceptible d'identifier à un autre. Nous reconnaissons que les grosses entreprises ne négligent pas entièrement l'élément prix dans leur concurrence. Les entreprises présentent des «spéciaux», des «guerres de prix» éclatent entre les entreprises concurrentes de temps à autre et ainsi elles comparent leurs prix respectifs. Toutefois, elles ont tendance à se faire la concurrence surtout en assumant les frais de services supplémentaires qui peuvent être retirés s'ils viennent à être assurés également par le concurrent et, pour cette raison ou d'autres, se révèlent sans plus de valeur. Quand la demande des consommateurs augmente, on peut faire payer ces services à l'acheteur.

Les effets de la concurrence sur le plan des services

De 1949 à 1958, les prix agricoles, soit le prix des produits bruts destinés aux industries alimentaires, n'ont pour ainsi dire pas varié, mais l'indice des prix de détail des denrées alimentaires a accusé une augmentation de 20 p. 100. La valeur à la ferme en pourcentage de la valeur au détail a fléchi de 59 à 44 p. 100. Dans notre analyse des frais de la vente (Partie IV du Volume II) nous estimons

¹Voir notre exposé sur les bénéfices réalisés dans les industries alimentaires à la Partie III du Volume II.

que le prix des biens et services utilisés dans la vente des produits alimentaires a monté de 43 p. 100 et que les services du système de la vente ont augmenté de 28 p. 100 par unité de denrée alimentaire.

A notre avis, la montée continue des prix exigés des consommateurs a tout lieu de susciter de l'inquiétude. Si tel est le cas, on doit alors se soucier des éléments liés aux prix des denrées, y compris les hausses générales des frais ainsi que la nature des services supplémentaires dont les consommateurs acquittent le prix. Nous avons parlé de l'importance accordée à la concurrence sur le plan des services. A notre avis, si l'on veut prévenir une hausse constante du niveau général des prix de détail, il est indispensable que ceux qui vendent des denrées se montrent de plus en plus soucieux de rechercher des moyens de faire baisser les prix. Nous voulons dire par là qu'il faudrait accorder moins d'importance à la concurrence sur le plan des services dans la mesure où ces services suppléent aux réductions de prix.

On soutient que les services de stimulation des ventes provoquent des réductions de prix, qu'ils attirent la clientèle, augmentent le volume des affaires de l'entreprise, abaissent les frais par unité manutentionnée et aboutissent à des réductions de prix. Les éléments de preuve que nous présentons à la Partie IV démontrent qu'au cours de la dernière décennie l'accroissement du volume des denrées alimentaires consommées au Canada n'a pas dépassé celui de notre population. Par conséquent, il saute aux yeux que les efforts déployés par les entreprises de l'industrie alimentaire,—établissements de transformation, de gros et de détail,—n'ont pas eu d'effet appréciable sur le volume des denrées consommées par personne. On peut s'attendre avec raison que toute augmentation de la consommation alimentaire au Canada dans la prochaine décennie suivra, du point de vue quantitatif, l'essor démographique. A quoi servent donc les multiples efforts déployés pour mousser les ventes des denrées alimentaires?

Les faits que nous exposons à la Partie II montrent que les chaînes de magasins,¹ déjà importantes en 1949, ont pris une ampleur relativement rapide, et se sont acquis une part plus importante du marché en expansion. Dans la même partie, nous signalons, à l'égard des chaînes de magasins, que dans l'écoulement des denrées alimentaires, un accroissement des proportions de l'entreprise pourrait amener des économies du fait de la réduction des frais généraux par unité vendue et du fait de la spécialisation des fonctions au sein de l'entreprise. Nous n'avons pas réussi à déterminer, dans le cas des chaînes de magasins, dans quelle mesure leur expansion au cours de la dernière décennie a eu des répercussions sur leurs prix unitaires. Nous comptons que le marché alimentaire, en raison de l'essor démographique, s'élargira au cours de la prochaine décennie. Nous supposons que chacune des grosses entreprises de vente a pour objectif de conserver telle quelle ou d'agrandir «sa part du marché». Nous ignorons ce qui en résulterait, quant aux coûts, si chacune réalisait un tel objectif.

Les raisons qui empêchent de déterminer dans quelle mesure l'ampleur prise par les chaînes de magasins a contribué à abaisser le coût ces dernières années sont aussi complexes que les éléments qui entrent en jeu dans les prix de revient et

¹Nous abordons le problème dans la perspective des chaînes de magasins de détail. Toutefois, l'analyse s'appliquerait également aux répercussions des initiatives destinées à stimuler les ventes dans les industries de transformation, où la concentration s'est accrue au cours de la dernière décennie.

les prix de vente. Nous savons que les frais unitaires d'exploitation des chaînes de magasins ont régulièrement augmenté au cours des 10 dernières années. Quant à savoir si l'ampleur prise par ces magasins a abouti à une distribution plus efficace des denrées alimentaires, il nous a été bien difficile d'éclaircir ce point à cause des augmentations de prix des stocks non alimentaires et des services employés dans la vente des produits alimentaires, et du fait des services supplémentaires liés à la présentation des aliments, et peut-être aussi du fait de l'accroissement de la proportion des ventes de denrées non alimentaires.

A notre avis, le fait qu'une entreprise s'agrandit ne constitue pas à lui seul une preuve d'une augmentation d'efficacité. Il y a trop d'éléments, autres que l'aptitude à réduire le coût,—les dimensions déjà importantes de l'entreprise, son aptitude à obtenir des capitaux pour se développer, le monopole local fourni par les centres d'achat, les règlements de zonage,—auxquels on peut attribuer une expansion matérielle. Il est bien possible que le simple désir d'expansion et la notion de part du marché et tout ce qu'elle sous-entend aient été des éléments décisifs dans le développement des grandes sociétés exploitant des magasins à succursales multiples.¹ Dans la vente des produits alimentaires, la stimulation de la vente par des procédés autres que les baisses de prix permet de réaliser de fortes économies qui n'ont rien à voir avec l'efficacité administrative. Nous avons parlé de cette question à la Partie II, dans notre exposé des techniques de stimulation de ventes employées par les chaînes. La grosse entreprise peut obtenir à des taux plus bas des moyens conçus pour augmenter ses dimensions, et de la sorte, elle réalise un profit sensible par rapport à ses concurrents moins puissants. A notre avis, la raison principale qui explique l'expansion des grandes chaînes de magasins et des établissements de transformation aux dépens des entreprises de moindre importance tient à l'usage très répandu de moyens de stimulation des ventes autrement que par la baisse des prix.

Nous sommes moins convaincus que les initiatives de stimulation des ventes prises par les importants réseaux de magasins aient beaucoup influencé leur volume d'affaires respectif. Tout d'abord, tout au moins au début de la période à l'étude, la concurrence existant de fait entre les grandes sociétés exploitantes de magasins à succursales était moins vive qu'on pourrait le supposer. Chacune avait son propre territoire principal et quand ces territoires chevauchaient, elles choisissaient avec grand soin les emplacements de manière à éviter une étroite concurrence dans la vente. (Nous convenons que leur concurrence dans le domaine des achats n'a cessé d'être active.) Plus récemment, quand leur expansion les ont amenées à envahir leurs territoires respectifs, une âpre rivalité dans le domaine de la vente s'est exercée plus fréquemment. Deuxièmement, à notre avis il ne peut y avoir de doutes sur le fait que, si les moyens de stimulation de la vente sont employés à la même échelle et d'une manière aussi efficace par des rivaux importants, ils annulent leur effet sur la position respective des rivaux. On trouvera

¹En 1949, la marge brute globale de l'épicier en gros et de l'épicerie-boucherie indépendante était de 21.2 p. 100 des ventes au détail par rapport à une marge de 15.6 p. 100 dans le cas de l'épicerie-boucherie en série. En 1957, dans le premier cas cité à titre d'exemple, la marge s'était maintenue au même niveau de 21.2 p. 100 tandis que celle de l'épicerie-boucherie en série avait passé à 17.4 p. 100. Nous admettons qu'il est difficile de tirer des conclusions générales de ces données. Notre intention en les reproduisant est de mettre en lumière qu'elles ne prouvent nullement que les chaînes de magasins ont accru proportionnellement leur efficacité.

des commentaires sur cette tendance dans notre exposé à la Partie II, au sujet de la technique de stimulation des ventes appliquée par les magasins à succursales. Nous pouvons convenir que si dans un groupe de cinq grands magasins, un seul adopte des méthodes de stimulation des ventes, il prendra une expansion plus rapide et ses recettes supplémentaires feront plus que contrebalancer ses dépenses supplémentaires. On peut aussi admettre que, si un magasin utilise plus de moyens pratiques que les autres, il s'octroiera de la clientèle aux dépens des autres. Ce que nous ne pouvons admettre c'est que si les cinq magasins utilisent la même quantité de moyens également efficaces, n'importe lequel d'entre eux puisse bénéficier d'un avantage net sur les autres. Il nous semble inévitable que, parmi le nombre des grosses entreprises des ventes d'aliments, une partie importante des dépenses engagées pour stimuler les ventes soit gaspillée à alimenter la rivalité sur le plan de la concurrence.

Nous savons très bien que les grands magasins ne cessent de multiplier leurs plans de stimulation des ventes, chacun essayant de jouer ses rivaux dans le genre de moyen dont il se sert ou dans l'importance accordée à des moyens donnés dans l'ensemble de son plan d'action. Un magasin peut remporter des succès relativement satisfaisants à un moment donné; à un autre, il peut être devancé par ses concurrents. La méthode comporte des gains et des pertes temporaires. Nous n'avons pas réussi à déterminer si, au cours des années, certains magasins ont remporté plus de succès que d'autres. Nous ne pensons pas qu'il y ait eu entre eux de différence à la fois sensible et durable; si le cas s'est présenté, nous ne croyons pas que ce soit le distributeur de produits alimentaires le plus compétent qui ait remporté les gains.

En quoi le consommateur bénéficie-t-il de tout cela? L'établissement de transformation A lance un nouveau contenant à un prix plus élevé. Pour se protéger et garder ses clients, l'établissement rival B en fait autant. Il se peut qu'à ce moment-là ni l'un ni l'autre ne soit en mesure de diminuer ses dépenses, et pourtant il n'y a pas plus de vente de la denrée alimentaire qu'auparavant. Le résultat c'est que le consommateur a maintenant un contenant qui coûte plus cher. Cet exemple illustre l'effet sur le consommateur. Il débourse davantage pour des contenants qu'il préfère, il est vrai, aux anciens qui coûtaient moins cher. Cet exemple aurait pu s'appliquer aussi bien, entre autres choses, à des appareils obtenus en vertu d'un régime de bons-primés offert par un gros détaillant, ou en vertu de primes contenues dans les paquets offerts par d'importants établissements de transformation. Ces services sont au nombre de ceux que reçoit et que paie le consommateur par suite du fait que les marchands cherchent à stimuler les ventes en recourant à des moyens autres que la réduction des prix.¹

Il y a dans ce procédé certaines particularités qui nous intéressent. *Supposons que la maison A se soit trouvée en mesure d'abaisser ses prix* mais, plutôt que d'agir ainsi, elle ait acheté des contenants plus dispendieux. On peut dire qu'en fin de compte le consommateur y a gagné en obtenant un contenant de meilleure qualité. Si la maison A avait diminué ses prix et que la maison B eût fait de

¹ A la section «Services liés à la présentation des denrées alimentaires», nous avons établi une distinction entre trois catégories de services. L'exemple pris a été volontairement choisi pour illustrer la catégorie des «services de stimulation des ventes». Les faits seraient restés les mêmes si nous avions choisi une autre catégorie de services comme par exemple, l'introduction des denrées congelées.

même, l'effet sur le consommateur eût été différent à deux égards. Tout d'abord, le consommateur aurait été libre de choisir l'usage qu'il désirait faire de l'argent économisé par suite de la réduction des prix. Ainsi la baisse des prix procure au consommateur la plus grande liberté de choix. Or dans l'exemple que nous venons de citer, le choix du consommateur (un contenant plus cher) a dépendu de la décision de la maison A. Deuxièmement, vu que le prix du service fait partie du prix de détail du produit, le prix de la denrée semble avoir augmenté et le coût de la vie s'est accru. On peut soutenir également qu'en l'occurrence le niveau de vie s'est amélioré, mais c'est là une explication qui illustre simplement à quel point les maisons d'affaires, en prenant des initiatives et des décisions à l'égard de la stimulation des ventes, peuvent fixer la marche et le type du niveau de vie.

Les moyens d'influencer la demande

En exposant les causes de l'accentuation de l'écart en général et dans des cas particuliers, nous tenons à souligner qu'il n'y a pas eu augmentation de la quantité de denrées alimentaires consommées par habitant. Nous avons démontré que l'accentuation de l'écart en général a résulté de la hausse des prix des biens et des services utilisés par les industries alimentaires, et de la multiplication des services par unité de denrée alimentaire. Nous avons soutenu que, dans les conditions existant au cours de la période à l'étude, et par suite de l'organisation de bien des secteurs du système de vente des denrées alimentaires, il y a eu tendance à concurrencer en offrant au consommateur des services plutôt que des prix plus bas. Nous n'avons pas prétendu que les maisons ne doivent pas se faire concurrence en offrant de nouveaux services aux consommateurs, mais nous avons établi une distinction entre trois sortes de services qui ont toutes été en cause dans la multiplication des services offerts depuis une dizaine d'années. Certains services, avons-nous remarqué, s'imposent aux industries de l'alimentation en raison de l'évolution sociale et de changements dans le régime de vie de la clientèle. D'autres services ne se présentent ou ne sont rendus possibles que par suite de nouvelles techniques qui procurent de nouvelles ou de meilleures chances de répondre aux désirs des consommateurs ou qui créent chez eux de nouveaux désirs. Dans la troisième catégorie de services, nous avons fait entrer des initiatives diverses autres que les réductions de prix que les magasins ont intégrées dans leur programme de stimulation de la vente. A la Partie II nous expliquons quelques-uns des moyens employés, et, à la Partie IV, nous parlons également des initiatives dans le domaine de stimulation de la vente lorsque nous traitons de la question de l'emballage. Nous avons signalé plus haut que des représentants des consommateurs et autres nous ont présenté un certain nombre de mémoires où ils expriment leur inquiétude au sujet de la nature et de la portée de certaines initiatives tendant à mousser les ventes.

Avec le temps, les habitudes d'achat des consommateurs tendent à se fixer, mais pendant de courtes périodes, et surtout quand le revenu s'accroît, il est possible d'influencer grandement la demande et de créer de nouvelles modalités de comportement des consommateurs. Ceux qui s'aperçoivent que leur revenu s'accroît n'ont pas encore d'idée bien arrêtée quant à la façon de dépenser ce supplément, et sont plus facilement influencés par les avantages attrayants qui leur sont

offerts. En employant les procédés modernes de stimulation des ventes, les épiciers ont su tirer parti des conditions qui régnaient au cours des toutes dernières années et ont contribué à influencer la demande latente résultant de la hausse des revenus en certains secteurs. Nous ne prétendons pas qu'à cet égard les épiceries ont agi autrement que les entreprises dans d'autres industries. Influencer la demande, cela fait partie du rôle essentiel et, à notre avis, les établissements de transformation et de détail s'y sont adonnés avec succès.

Au cours des audiences, la Commission a entendu des opinions divergentes sur la question du rapport qui existe entre les méthodes de stimulation des ventes et l'intensité de la demande de la part du consommateur. La plupart des témoignages qu'ont soumis les représentants des groupements de consommateurs ont donné à entendre que les techniques employées pour mousser les ventes influencent la demande. D'un autre côté, bien des porte-parole de maisons d'affaires ont fermement soutenu que les méthodes de vente répondent à la demande plutôt qu'ils ne la créent. La situation, au point de vue du marchand, semble se fonder sur ce principe que si un client acquitte le prix d'un article, cela prouve qu'il veut avoir cet article et qu'on ne peut forcer un client à acheter une chose qu'il ne veut pas. A notre avis, ce principe est vrai mais avec certaines réserves. Dans le cas d'un nouveau produit, le consommateur ignore réellement s'il désire ou non ce produit avant d'en avoir fait l'acquisition. Une période d'achats effectués à titre d'essai s'impose. Si le consommateur cesse d'acheter le produit en question après se l'être procuré à quelques reprises, on peut difficilement prétendre qu'il le désirait effectivement. Cela démontre tout au plus qu'il était disposé à courir un risque. Pour autant que les acheteurs doivent courir un risque de ce genre lorsqu'ils achètent un nouveau produit, l'achat d'essai constitue une phase normale du commerce.¹ De plus, ce genre d'achats peut être particulièrement répandu au cours d'une période qui voit augmenter le revenu, alors que les consommateurs, profitant du pouvoir d'achat accru à leur disposition, font des expériences. Si, au cours d'une telle période, les vendeurs modifient souvent la nature de leurs produits ou soutiennent que de telles modifications ont été faites, cela prouve peut-être qu'au lieu de chercher véritablement à leur donner satisfaction, ils misent davantage sur le fait que les acheteurs sont disposés à courir un risque.

Sous cette réserve, nous croyons devoir appuyer l'opinion selon laquelle le consommateur prouve, en achetant, qu'il désire la denrée ou le service qui lui est offert. Reste à savoir comment naît ce besoin. Personne n'oserait nier que le consommateur veut des aliments, ni prétendre que les marchands d'aliments créent ce besoin général. Comme nous l'exposons à la Partie IV, il y a lieu de supposer que les besoins du consommateur à l'égard de telle ou telle catégorie de produits alimentaires sont surtout le fait de l'habitude et qu'ils évoluent très lentement. Les

¹Dans bien des cas, on effectue des relevés sur de nouveaux produits au niveau du consommateur. Ainsi, par exemple, le rapport de la *General Mills* déclare ce qui suit: «Tout produit de la *General Mills* est soumis à un essai préalable avant d'être vendu. Il est présenté dans un emballage ordinaire à un groupe de ménagères, ce qui permet d'évaluer l'intérêt qu'il suscitera, les services qu'il rendra, sa valeur et son à-propos. Les résultats de l'enquête déterminent si nous allons entreprendre la vente du produit en question.» Compte rendu de la Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires, p. 4489.

constantes manifestées dans les dépenses en denrées alimentaires permettent, dans une certaine mesure, de prédire le comportement des consommateurs considérés en tant que groupe lorsque le revenu subit des fluctuations. Cette stabilité diminue, cependant, lorsqu'on en arrive à tel ou tel aliment, ou aux catégories particulières d'un même aliment. En tenant compte de l'ensemble des consommateurs, on peut établir des constantes quant au rapport entre les prix et la quantité d'un produit particulier qui est acheté. Mais pour ce qui est des modifications de la nature de tel ou tel produit, ou des modifications portant sur les catégories ou les marques, il nous est impossible de croire que l'attitude du consommateur n'est nullement influencée par les efforts que déploient les marchands pour pousser la vente de leur marchandise. Ayant à choisir entre deux céréales apprêtées comportant le même élément principal, le fait que le consommateur achète plus de l'une que de l'autre, peut, du moins dans plusieurs cas, être attribuable dans une large mesure, nous semble-t-il, à ce qu'on ait moussé avec plus de succès la vente de l'une de ces céréales. C'est de cette façon, estimons-nous, que les marchands de denrées alimentaires peuvent créer une demande à l'égard de tel ou de tel produit et que cette demande peut, à la longue, faire partie des habitudes du consommateur. A notre avis, le fait que certaines marques de céréales apprêtées se maintiennent sur le marché constitue un exemple qui illustre très bien ce point de vue.

Réclame persuasive et stimulation de la vente

Considérée sous sa forme la plus simple et la plus directe, la réclame constitue un moyen d'information visant à porter à l'attention de l'acheteur éventuel les qualités d'un produit qui, espère-t-on, sauront lui plaire, de sorte qu'il deviendra un acheteur régulier de ce produit, ainsi que les conditions de l'achat du produit en question. Ce genre de réclame renseigne l'acheteur et laisse à son jugement le soin de décider s'il doit ou non acheter ou continuer d'acheter tel ou tel produit. Comme elle aide à faire accepter de nouveaux produits, la réclame concourt à l'expansion de l'économie. Lorsque d'autres secteurs de l'économie accusent des revenus accrus, la réclame faite simplement et sans ambages favorise le bien-être du consommateur en ce qu'elle lui permet de faire des choix avisés dans l'emploi du nouveau revenu qui est mis à sa disposition. Distinct de la simple preuve d'acceptation, le bien-être des consommateurs dépend des occasions qu'ils ont de faire un choix avisé, et de l'ampleur du choix qui s'offre à eux. Cela ne veut pas dire que l'observateur a la compétence voulue pour formuler de tels jugements au nom des consommateurs. Nous affirmons tout simplement ce qui, à notre avis, est évident: le bien-être des consommateurs ne peut être assuré à moins qu'ils n'aient l'occasion d'exercer un choix avisé et qu'on ne restreigne pas délibérément l'éventail des choix qui s'offrent à eux. Nous sommes d'avis que la nature de la réclame influe véritablement sur l'exercice du choix avisé, et que les méthodes employées en vue de stimuler la vente peuvent déterminer l'éventail de choix qui s'offre aux consommateurs.

Plusieurs des mémoires présentés à la Commission signalent que le consommateur a de plus en plus de difficulté à exercer un choix avisé par suite de cer-

taines méthodes auxquelles les marchands de denrées alimentaires ont eu recours pour mousser la vente de leurs produits. On signalait, entre autres, que la multiplicité des emballages, des catégories et des marques de produits étalés dans les épiceries tend à embrouiller le consommateur. Sous réserve de certaines conditions qui sont peut-être liées à la prolifération des produits, il nous semble que la variété des denrées offertes sert les intérêts du consommateur, lui permettant d'établir un choix. Cependant, compte tenu de la grande variété des articles disponibles, nous estimons qu'il ne suffit pas de dire que dans des conditions qui naissent de la multiplicité de choix possibles, le consommateur doit faire preuve de vigilance et que, cette qualité dût-elle lui faire défaut, il peut difficilement jeter le blâme sur le marchand. Sans doute la variété donne-t-elle au consommateur perspicace une meilleure occasion de profiter de son argent. Cependant, lorsqu'il y a variété de produits offerts, nous estimons que les intérêts du public et du consommateur ne sont servis que dans la mesure où le marchand assume la responsabilité qui lui incombe de toute évidence: aider le consommateur à faire un choix judicieux parmi les différents produits qui lui sont offerts.

A part les moyens précités, il y en a bien d'autres qui relèvent de la responsabilité du marchand d'aliments et qui peuvent permettre au consommateur d'être mieux en mesure d'exercer un choix judicieux. Il nous semble étrange que, dans certains pays où des entreprises commerciales consacrent des sommes considérables à la réclame et à la stimulation des ventes, d'autres entreprises jugent à propos de vendre d'autres renseignements qui complètent ou infirment les renseignements fournis par les vendeurs.¹

Nous croyons que le marchand peut recourir à des moyens très simples, qui n'exigent pas ou peu de décaissement supplémentaire en vue de venir en aide au client. Au nombre de ces moyens, mentionnons l'emploi d'étiquettes et marques qui indiquent clairement les prix; une indication bien claire aussi, sur le contenant, du volume ou du poids du contenu; la désignation de la qualité du produit en termes clairs et uniformes; et d'autres moyens relevant de la compétence de divers ministères du gouvernement.

Les représentants des consommateurs ont souvent établi une distinction entre la réclame destinée à convaincre et la réclame destinée à informer. Évidemment, une réclame fallacieuse ne renseigne pas, même si elle peut réussir à convaincre. Pour ce qui est de la réclame, il n'y a pas de divergences de vues; tous conviennent qu'il importe d'empêcher par tous les moyens qu'on y ait recours. Il est plus difficile de définir la réclame «trompeuse» ou les méthodes de stimulation de la vente qui sont de nature à induire en erreur; aussi aurait-on de la difficulté à obtenir qu'on s'entende sur les mesures à prendre pour faire disparaître ces procédés commerciaux. Ce serait intéressant de savoir combien de temps et d'argent les compagnies concurrentes consacrent à la réclame en vue d'assurer aux acheteurs éventuels que leur produit est «le meilleur qui soit», ou à l'usage d'autres superlatifs qui s'annulent réciproquement. La plus grave erreur que l'on puisse semer dans l'esprit du public, c'est de lui faire croire qu'un article quelconque du commerce est «gratuit».

¹ Nous songeons surtout aux publications américaines *Consumer Reports* et *Consumer Research*, et aux publications anglaises *Which?* et *Shoppers' Guide*.

Si un consommateur est induit en erreur en étant incité à se procurer un produit prétendu «meilleur» qu'un autre, bien qu'il ne le soit pas en réalité, il se peut que le client ne s'en aperçoive jamais. D'ailleurs, nous ne sommes pas disposés à reconnaître que si un client découvre qu'on l'a trompé, il se montrera plus prudent ou circonspect la fois suivante. Comme nous l'avons déjà signalé, dans le cas d'un nouveau produit, le client ne sait pas vraiment, avant de l'avoir acheté, s'il désire ou non ce produit. C'est pourquoi nous estimons que tout ce qu'on peut dire en vue de justifier la réclame trompeuse atteste d'une cynique insouciance à l'égard du bien-être du consommateur.

Les prix, et l'occasion de choisir

A notre avis, il y a lieu de s'appliquer davantage à assurer une réclame destinée à renseigner; mais nous attachons aussi de l'importance à la question de l'occasion d'exercer un choix, et surtout de l'occasion qui résulte d'une réduction des prix. Dans bien des cas, on préfère consacrer de l'argent à la stimulation de la vente plutôt que de réduire les prix. Une réduction de prix a ceci de particulier que l'acheteur peut, s'il le désire, dépenser moins d'argent pour se procurer la denrée dont le prix a été réduit et employer les économies ainsi réalisées à l'achat d'autres articles. (Il est vrai qu'en certains cas, une baisse de prix ne réduit pas le montant que le consommateur affecte à l'achat d'une denrée, mais peut même lui faire dépenser davantage sur cette denrée.) Une réduction de prix donne au consommateur le plus grand nombre de choix possible parmi les articles qu'il se paiera grâce aux économies réalisées à la suite de la réduction de prix. A notre avis, les procédés de stimulation de la vente autres que les baisses de prix ne sont aucunement profitables aux consommateurs. La généralisation de ces pratiques prouve que les entreprises commerciales se montrent de moins en moins disposées à accorder des réductions de prix.

Nous avons signalé à maintes reprises les circonstances particulièrement favorables qui ont marqué le fonctionnement des industries de l'alimentation depuis 1949: une demande croissante pour les produits finis et les pressions qui se sont exercées sur les approvisionnements de matières premières. Dans ces conditions, les consommateurs ont peu résisté à la hausse des prix de détail et, bien entendu, rien n'incitait tellement les marchands à diminuer les prix. Pour obtenir leur part du marché qui prenait des proportions grandissantes, les marchands de produits alimentaires se sont fait concurrence, offrant de nouveaux services en vue d'allécher le consommateur (nous l'avons déjà signalé) et ayant recours à des pratiques de stimulation de la vente. Ainsi que nous l'avons déjà constaté, ce dernier aspect de concurrence est le propre de certaines formes de l'organisation du marché. Nous avons remarqué que les poussées vers la baisse des prix qui caractérisent un marché composé d'un grand nombre d'acheteurs ou de vendeurs ne se manifestent pas de façon automatique lorsque le nombre d'acheteurs ou de vendeurs est peu considérable. Les tendances des industries de l'alimentation, sous l'effet d'éléments étrangers qui ont joué ces dernières années, se sont accentuées en raison de l'organisation du marché qui existe dans plusieurs secteurs de l'industrie.