

RAPPORT DE LA  
COMMISSION ROYALE D'ENQUÊTE  
SUR LES ÉCARTS DE PRIX  
DES DENRÉES ALIMENTAIRES

Volume II

SEPTEMBRE 1959

L'IMPRIMEUR DE LA REINE. CONTRÔLEUR DE LA PAPETERIE  
OTTAWA, 1959

Prix \$2.00 N° de cat. Z1-1957/4-2F

**09413134**

A SON EXCELLENCE

LE GOUVERNEUR GÉNÉRAL EN CONSEIL,

PLAISE À VOTRE EXCELLENCE

Nous, commissaires, ayant été constitués en Commission royale aux termes du décret du conseil C.P. 1957-1632, pour examiner certains sujets concernant les écarts de prix des denrées alimentaires de l'agriculture et des pêches, et pour formuler des vœux à ce propos,

AVONS L'HONNEUR DE PRÉSENTER À VOTRE EXCELLENCE

LE RAPPORT QUI SUIT.

# TABLE DES MATIÈRES

## Volume II

### AGRICULTURE

PARTIE I—LE PROBLÈME GÉNÉRAL ET SON CONTEXTE	PAGE
1. Exposés de faits des producteurs primaires et des consommateurs.....	1
Quelques observations sur l'emploi et l'interprétation des nombres-indices.....	3
Revision des indices des prix, pour les fins de la Commission.....	5
2. Les effets des changements de prix sur la situation du consommateur.....	8
Éléments qui influent sur les prix de détail des produits alimentaires.....	12
3. Effets des changements de prix sur la situation du producteur primaire.....	14
Éléments qui influent sur les prix à la ferme des produits agricoles.....	20
4. Changements des prix relatifs dans d'autres pays.....	24
PARTIE II—FONCTIONS ET STRUCTURE DU SYSTÈME DE LA VENTE DES DENRÉES ALIMENTAIRES	
Chapitre 1. Introduction.....	25
1. La vente du blé.....	26
2. La vente de la volaille.....	28
3. Fonctions et structure: leur rapport avec le problème des écarts de prix.....	29
Les marchés et leur interdépendance.....	29
Fonctions que groupe la vente.....	31
Structure du marché.....	32
De la difficulté à mesurer les prix et écarts intermédiaires.....	33
Chapitre 2. Commerce de détail des denrées alimentaires.....	36
1. Évolution du commerce de détail des denrées alimentaires.....	36
Évolution jusqu'en 1951.....	36
Évolution depuis 1951.....	38
2. Causes de l'évolution du commerce de détail des produits alimentaires.....	43
Adaptation à la demande.....	43
Art d'influer sur la demande.....	49
Efficacité de la chaîne de magasins.....	62
Capitaux disponibles.....	66
3. Le magasin d'alimentation indépendant.....	71
Chapitre 3. Commerce de gros, transformation et assemblage des produits alimentaires	73
1. Commerce de gros.....	73
2. Transformation.....	75
Situation en 1951.....	75
Évolution depuis 1951.....	76
Évolution dans les principaux secteurs de la transformation des produits alimentaires.....	80
3. Assemblage.....	85
Coopératives.....	85
Offices de vente.....	86
4. Soutien des prix par l'État.....	88

Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires

PARTIE III—MARGES BRUTES ET REVENUS DE LA MAIN-D'ŒUVRE ET DU CAPITAL DANS LA TRANSFORMATION ET LA DISTRIBUTION DES DENRÉES ALIMENTAIRES

	PAGE
Chapitre 1. Introduction.....	91
1. Rapport entre l'analyse des «marges brutes» et l'étude sur les écarts de prix.....	91
2. «Marges brutes» : évaluation comptable.....	91
3. Les éléments des marges brutes d'après les états financiers.....	93
Paiements aux sociétés dans d'autres secteurs de l'économie.....	93
Revenu des employés.....	93
Autres dépenses d'exploitation.....	93
Bénéfice net d'exploitation.....	93
Revenu et dépenses étrangers au commerce.....	93
Bénéfice net avant l'impôt sur le revenu.....	94
Impôt sur le revenu des sociétés.....	94
Bénéfice net après l'impôt.....	94
4. Sources de renseignements sur les marges brutes et leurs éléments.....	94
Chapitre 2. Marges brutes et éléments, 1948 à 1957.....	96
4. Marges brutes: 1948 à 1957.....	96
Détaillants.....	96
Grossistes.....	96
Établissements de transformation.....	97
Résumé.....	99
2. Éléments des marges brutes: 1948 à 1957.....	99
Chapitre 3. Traitements et salaires, impôts et rendement du capital investi.....	102
1. Traitements et salaires.....	102
La vente au détail.....	103
La vente en gros.....	104
Les établissements de transformation.....	105
2. Les impôts.....	109
3. Rendement du capital d'après les bénéfices nets après les impôts.....	110
Évaluation des placements.....	110
Rendement des placements.....	110
4. Variations du revenu des ressources dans la vente des denrées alimentaires et en agriculture.....	117

PARTIE IV—DÉPENSES RELATIVES AUX DENRÉES ALIMENTAIRES, REVENU DE L'AGRICULTEUR ET «FRAIS DE LA VENTE»

Chapitre 1. Revenu du consommateur et dépenses relatives aux denrées alimentaires.....	120
1. Revenu disponible des particuliers.....	120
2. Répartition du revenu des consommateurs et proportion dépensée pour l'alimentation.....	120
3. Dépenses consacrées à l'achat au détail de denrées agricoles canadiennes.....	128
Chapitre 2. Revenu agricole.....	131
Chapitre 3. Frais de la vente.....	133
Quelques éléments composant les frais de la vente.....	139
Le transport.....	141
La publicité.....	146
L'entreposage frigorifique.....	147
L'emballage.....	149
Chapitre 4. Les services gouvernementaux et la vente des denrées alimentaires.....	153

PARTIE V—ÉCART DES PRIX DES DENRÉES	PAGE
1. Introduction.....	155
2. Une définition pratique d'un écart de prix.....	156
3. Problèmes que pose le calcul d'un écart de prix.....	156
4. Le sens et la portée des renseignements sur l'écart des prix des denrées.....	163
5. Sources de renseignements.....	166
6. Résumé des constatations résultant des études sur les denrées agricoles.....	167
7. Les différentes denrées agricoles.....	176
Le bœuf.....	176
Le porc.....	183
Les produits laitiers.....	188
La volaille et les œufs.....	200
La farine et le pain.....	208
Les pommes de terre.....	215
Les tomates.....	220
Les pois.....	223
Le maïs en conserve.....	228
Les pommes.....	230
Les fraises.....	236
Les pêches.....	241
La betterave à sucre.....	244
Les produits de l'érable.....	248

## INDUSTRIE DE LA PÊCHE

PARTIE VI—INDUSTRIE DE LA PÊCHE	
Chapitre 1. Nature du problème dans le secteur de la pêche.....	25
1. Prépondérance des exportations.....	253
2. Éléments, autres que le prix, qui influent sur le bien-être des pêcheurs.....	253
3. Programme d'administration des ressources et autres mesures du gouvernement....	255
4. Spécialisation régionale de la production.....	256
5. Difficulté de mesurer les revenus des pêcheurs.....	257
6. Revenus, investissements et production.....	259
7. Tendances des prix aux pêcheurs et volumes des prises.....	262
8. Mises de fonds dans la transformation du poisson et taux du rendement.....	264
9. Frais de vente relatifs au poisson consommé au Canada.....	265
Chapitre 2. Cas et problèmes régionaux.....	266
1. L'industrie de la pêche en Colombie-Britannique.....	266
Principaux produits et espèces.....	266
Stocks limités.....	266
Frais de production élevés.....	267
Structure du marché.....	268
Le saumon sockeye en conserve.....	270
Le flétan du Pacifique.....	274
2. L'industrie de la pêche sur la côte de l'Atlantique.....	277
Espèces et produits principaux.....	277
Conditions de la production.....	278
Structure du marché.....	279
Le homard.....	282
Les filets de morue.....	285
Les filets d'aiglefin.....	289

Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires

Chapitre 2—Fin	PAGE
3. Les pêches d'eau douce.....	290
Principaux produits et espèces.....	290
Conditions de la production.....	290
Structure du marché.....	292
Les filets de poisson blanc et poisson blanc habillé.....	293

Tableaux

Tableau 1.	Nombre-indices des prix de détail des aliments d'origine indigène et des prix à la ferme des produits alimentaires canadiens destinés à la consommation intérieure, 1949 à 1958.....	6
Tableau 2.	Argent disponible et revenu réel des particuliers, par tête, 1949 à 1958.....	11
Tableau 3.	Revenu d'exploitation agricole net et revenu en valeur absolue par ferme, Canada, 1949 à 1958.....	18
Tableau 4.	Évolution du revenu d'exploitation agricole net par ferme, selon les régions, de 1949 à 1958.....	20
Tableau 5.	Rapport entre les nouveaux capitaux fixes des sociétés commerciales, les revenus disponibles et les prix, 1949 à 1957.....	66
Tableau 6.	Ensemble des capitaux fixes des sociétés de transformation, de vente en gros et de vente au détail des denrées alimentaires, 1949 à 1957.....	67
Tableau 7.	Sources de financement des sociétés de détail des denrées alimentaires, 1949 à 1957.....	68
Tableau 8.	Valeur marchande des expéditions, par groupes, dans l'industrie de la transformation des produits alimentaires, 1957.....	80
Tableau 9.	«Marges brutes», commerce de gros et de détail des produits alimentaires....	97
Tableau 10.	«Marges brutes»—transformation des produits alimentaires.....	98
Tableau 11.	Éléments, en pourcentage des «marges brutes»—commerce d'alimentation, gros et détail, 1949 et 1957.....	100
Tableau 12.	Éléments, en pourcentage des «marges brutes»—transformation des aliments, 1949 et 1957.....	101
Tableau 13.	Heures moyennes de travail et salaire moyen par semaine normale, dans la vente au détail des aliments, octobre 1957.....	104
Tableau 14.	Changements dans les salaires horaires, le nombre d'heures de travail et le salaire hebdomadaire pour l'industrie de la transformation des denrées alimentaires comparativement à l'ensemble de l'industrie de la fabrication, 1949 à 1957.....	107
Tableau 15.	Taux d'imposition du revenu imposable des sociétés ( <i>corporations</i> ), Canada, 1949 à 1957.....	109
Tableau 16.	Taux du rendement des placements après déduction des impôts.....	111
Tableau 17.	Augmentations des placements des actionnaires dans certains groupes de sociétés, 1949 à 1957.....	115
Tableau 18.	Rapport entre le revenu et les dépenses d'alimentation par personne, de 1949 à 1958.....	121
Tableau 19.	Estimation du prix au détail du panier de denrées alimentaires, pour une personne, en 1949.....	125
Tableau 20.	Variations de la consommation d'aliments par tête, par catégories de denrées alimentaires: total en livres à la vente au détail, de 1948 à 1950 et de 1955 à 1957.....	126
Tableau 21.	Consommation par tête, au Canada, de certaines catégories de denrées alimentaires transformées—moyenne pour les périodes de 1948-1950 et 1955-1957.....	127

	PAGE
Tableau 22. Frais d'alimentation des particuliers, et dépenses pour l'achat au détail de denrées alimentaires agricoles d'origine canadienne par rapport à l'ensemble des dépenses pour toutes les denrées alimentaires agricoles, 1949 à 1958.....	130
Tableau 23. Recettes en espèces de l'agriculteur provenant de l'écoulement de denrées alimentaires sur le marché canadien par rapport à l'ensemble des recettes agricoles, de 1949 à 1958.....	133
Tableau 24. Modifications des rapports de volume entre diverses catégories de denrées agricoles produites au Canada en vue de la consommation nationale, de 1949 à 1958.....	134
Tableau 25. Évaluation des frais de la vente à l'échelon ferme-détail, Canada, 1949 à 1958....	136
Tableau 26. Modifications respectives de la valeur globale au détail, de la valeur agricole, des frais de la vente et de la valeur à la ferme, en fonction de la valeur agricole, Canada, 1949 à 1958.....	136
Tableau 27. Indices du volume des aliments et services au détail, de matières premières alimentaires à la ferme et des services de la vente de la ferme au détail, 1949 à 1958.....	137
Tableau 28. Modifications annuelles de la valeur agricole globale, des frais de la vente, de la valeur au détail et du revenu du consommateur, 1949 à 1958.....	138
Tableau 29(a) Modifications des éléments composant les frais de distribution de la ferme au détail, 1949 à 1957.....	142
Tableau 29(b) Modifications relatives des divers éléments composant les frais de la vente de la ferme au détail, de 1949 à 1957.....	142
Tableau 30. Répartition, en pourcentage, des frais globaux de transport des denrées agricoles produites et consommées au Canada, 1949 à 1957.....	143
Tableau 31. Modifications relatives des frais unitaires de transport, 1949 à 1957.....	143
Tableau 32. Modifications de la moyenne des parcours ferroviaires par tonne pour des produits alimentaires agricoles déterminés: moyennes triennales 1949-1951 et 1955-1957.....	145
Tableau 33. Modifications de la répartition des dépenses de publicité engagées par les catégories de l'industrie alimentaire, de 1949 à 1957.....	147
Tableau 34. Modifications de la répartition, en pourcentage, des frais d'entreposage frigorifique à l'égard de diverses catégories de produits agricoles, de 1949 à 1957.....	148
Tableau 35. Récapitulation relative à l'écart entre le prix à la ferme et le prix de détail pour 20 denrées, Canada, 1949 à 1957.....	170
Tableau 36. Indices de l'écart entre le prix à la ferme et le prix de détail pour 20 denrées, Canada, 1949 à 1957.....	171
Tableau 37. Récapitulation relative à la part du prix de détail reçue par le cultivateur, pour 20 denrées, Canada, 1949 à 1957.....	172
Tableau 38. Indices de la part du prix de détail reçue par le cultivateur, pour 20 denrées, 1949 à 1957.....	173
Tableau 39. Résumé des écarts des prix ferme-détail du bœuf, Canada, 1949 à 1958.....	179
Tableau 40. Résumé des écarts des prix ferme (parc à bestiaux)—détail du porc, Canada, 1949 à 1958.....	186
Tableau 41. Production globale de lait et affectation en pourcentage de la production, Canada, 1949 à 1958.....	189
Tableau 42. Résumé des calculs de l'écart ferme-détail pour le lait nature, Canada, 1949 à 1958.....	192
Tableau 43. Résumé des calculs des écarts ferme-gros-détail pour le lait entier évaporé, Canada, 1949 à 1958.....	194
Tableau 44. Résumé des calculs de l'écart ferme-détail pour le fromage refait ordinaire, Canada, 1949 à 1958.....	195



Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires

	PAGE
Tableau 45. Résumé de calculs de l'écart ferme-gros-détail, beurre de fabrique, Canada, 1949 à 1958.....	197
Tableau 46. Résumé des écarts ferme-détail, groupe des produits laitiers, Canada, 1949 à 1958.....	197
Tableau 47. Résumé des calculs de l'écart des prix ferme-détail des poulets à griller (éviscérés), Canada, 1953 à 1958.....	202
Tableau 48. Résumé des calculs des écarts des prix ferme-gros-détail des œufs "A" gros, Canada, 1949 à 1958.....	205
Tableau 49. Résumé des écarts des prix à la ferme, à la tête des lacs, à la minoterie, au gros et au détail pour le blé transformé en farine, Canada, 1949 à 1958.....	212
Tableau 50. Résumé des écarts de prix du blé transformé en pain, aux niveaux du gros, du détail, de la ferme et de la minoterie, Canada, 1949 à 1958.....	213
Tableau 51. Résumé des écarts de prix des pommes de terre, à la ferme, au gros et au détail, Canada, années-récolte 1949-1950 à 1957-1958.....	217
Tableau 52. Résumé des écarts de prix des conserves de tomates, aux niveaux de la ferme, de la transformation et du détail, Canada, 1949 à 1957.....	222
Tableau 53. Résumé des écarts de prix des pois en conserve aux niveaux de la ferme, de la transformation et du détail, Canada, de 1949 à 1957.....	225
Tableau 54. Résumé des écarts de prix des pois congelés aux niveaux de la ferme, de la transformation et du détail, Canada, de 1952 à 1957.....	227
Tableau 55. Résumé des écarts de prix du maïs en conserve aux niveaux de la ferme, de la transformation et du détail, Canada, de 1949 à 1957.....	230
Tableau 56. Résumé des écarts de prix des pommes fraîches aux niveaux de la ferme et de la vente au détail, Canada, années-récolte 1949-1950 à 1957-1958.....	232
Tableau 57. Résumé des écarts de prix des fraises en conserve aux niveaux de la ferme, de la conserverie et du détail, Canada, 1949 à 1957.....	239
Tableau 58. Résumé des écarts de prix ferme-détail à l'égard des fraises congelées, Canada, 1952 à 1957.....	240
Tableau 59. Résumé des écarts de prix ferme-conserverie-détail à l'égard des pêches en conserve, Canada, 1949 à 1957.....	243
Tableau 60. Résumé des écarts de prix de la betterave à sucre transformée en sucre aux niveaux de la ferme, de la raffinerie et du commerce de détail, région des Prairies, années-récolte 1949-1950 à 1957-1958.....	245
Tableau 61. Résumé des écarts entre les prix à la ferme et les prix de gros du sirop d'érable pour le Québec et l'Ontario, 1950 à 1957.....	250
Tableau 62. Valeur, pour les pêcheurs canadiens, de la prise de 1957 des principales espèces de poisson et de la proportion de cette prise consommée au Canada	256
Tableau 63. Indice des prix de détail des produits de la pêche et indice des prix payés aux pêcheurs—Canada.....	257
Tableau 64. Valeur au détail, valeur au pêcheur et frais de vente des denrées alimentaires provenant du poisson pris et consommé au Canada, 1949 à 1957.....	265
Tableau 65. Résumé de l'écart entre le prix au pêcheur et le prix au détaillant, pour le saumon sockeye en boîte, 1949-1950 à 1958-1959.....	272
Tableau 66. Majorations aux diverses étapes de la vente des conserves de saumon sockeye de la Colombie-Britannique, de 1950-1951 à 1958-1959, à toutes les deux années d'exploitation.....	273
Tableau 67. Résumé des écarts entre le prix au pêcheur et le prix au détail, tranches de flétan congelé, 1950 à 1958.....	277
Tableau 68. Résumé des écarts entre le prix au pêcheur et le prix de détail, homard en conserve, années choisies, 1949 à 1958.....	286
Tableau 69. Résumé des écarts entre le prix au pêcheur et le prix de détail, filets de morue frais et congelés, 1952 à 1958.....	289
Tableau 70. Résumé des écarts entre le prix au pêcheur et le prix de détail, filets frais d'aiglefin, non enveloppés, 1950 à 1958.....	291

## Graphiques

	PAGE
Graphique 1. «Le problème».....	2
Graphique 2. Indice des prix de détail pour les denrées alimentaires d'une catégorie ou espèce produite au Canada et indice des prix à la ferme d'après la disparition sur le marché intérieur.....	7
Graphique 3. Indices des prix de certains groupes de produits agricoles et des groupes correspondants dans l'indice des prix à la consommation, 1949 à 1957.....	9
Graphique 4. Indice des prix à la consommation, total de 1949 à 1958, et éléments de 1951 à 1958.....	10
Graphique 5. «Étau coûts-prix».....	15
Graphique 6. Revenu net de l'exploitation agricole au Canada, 1949 à 1958.....	16
Graphique 7. Évolution de la production par membre de l'effectif agricole, au Canada, 1941 à 1958.....	22
Graphique 8. Prix à la ferme et prix de détail des denrées alimentaires dans d'autres pays, 1950 à 1957.....	23
Graphique 9. Croissance des épiceries en série, 1951 à 1958.....	39
Graphique 10. Pourcentage de majoration des prix de vente de certaines denrées alimentaires dans des épiceries en série, semaine du 11 au 16 août 1958.....	51
Graphique 11. Caractéristiques de l'emploi dans les industries alimentaires, 1956.....	106
Graphique 12. Rendement des investissements, avant et après défalcation des impôts.....	113
Graphique 13. Dépenses par tête à l'égard de diverses catégories de biens de consommation: 1958 en pourcentage de 1949.....	122
Graphique 14. Relation entre les changements dans le revenu et les changements dans la proportion du revenu affectée à l'alimentation, 1949 à 1958.....	124
Graphique 15. Frais de nourriture en tant que proportion de la dépense globale, par tranches de revenu.....	129
Graphique 16. Changements relatifs dans le volume de certains groupes de denrées alimentaires d'origine agricole produites et consommées au Canada, 1949 à 1958.....	132
Graphique 17. Valeur du bœuf à la ferme et au détail, au Canada, 1949 à 1958.....	180
Graphique 18. Valeur du porc à la ferme et au détail, au Canada, 1949 à 1958.....	186
Graphique 19. Valeur à la ferme et au détail du lait nature, au Canada, 1949 à 1958.....	193
Graphique 20. Valeur à la ferme, en gros et au détail, du lait entier évaporé, au Canada, 1949 à 1958.....	194
Graphique 21. Valeur à la ferme et au détail du fromage refait ordinaire, au Canada, de 1949 à 1958.....	195
Graphique 22. Valeur à la ferme, en gros et au détail du beurre, au Canada, 1949 à 1958.....	196
Graphique 23. Valeur à la ferme et au détail des produits laitiers, au Canada, 1949 à 1958.....	198
Graphique 24. Valeur à la ferme et au détail des poulets à griller, au Canada, 1953 à 1958....	202
Graphique 25. Valeur à la ferme, en gros et au détail pour les œufs, catégorie «A» gros, au Canada, 1949 à 1958.....	206
Graphique 26. Valeur à la ferme, à la tête des lacs, à la minoterie, en gros et au détail pour le blé transformé en farine, au Canada, 1949 à 1958.....	212
Graphique 27. Valeur à la ferme, à la minoterie, en gros et au détail pour le blé transformé en pain, au Canada, 1949 à 1958.....	214
Graphique 28. Valeur à la ferme, en gros et au détail pour les pommes de terre, au Canada, années-récoltes 1949-1950 à 1957-1958.....	217
Graphique 29. Valeur à la ferme, à la conserverie et au détail pour les tomates en conserve, au Canada, 1949 à 1957.....	223
Graphique 30. Valeur à la ferme, à la conserverie et au détail pour les pois en conserve, au Canada, 1949 à 1957.....	226

Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires

	PAGE
Graphique 31. Valeur à la ferme, à la conserverie et au détail, pour le maïs en conserve, au Canada, 1949 à 1957.....	229
Graphique 32. Prix à la ferme et au détail pour les pommes fraîches, au Canada, années-récoltes 1949-1950 à 1957-1958.....	233
Graphique 33. Valeur à la ferme, à la conserverie et au détail pour les fraises en conserve, au Canada, 1949 à 1957.....	240
Graphique 34. Valeur à la ferme, à la conserverie et au détail pour les pêches en conserve, au Canada, 1949 à 1957.....	242
Graphique 35. Valeur à la ferme, à la raffinerie et au détail pour les betteraves à sucre transformées en sucre, dans la région des Prairies, années-récoltes 1949-1950 à 1957-1958.....	246
Graphique 36. Indice des prix de détail des produits de la pêche et des prix payés aux pêcheurs, au Canada, 1949 à 1957.....	258
Graphique 37. Indices du volume et de la valeur des débarquements, de la valeur des bateaux et du gréement, et du nombre de pêcheurs, par année, au Canada, 1946 à 1957.....	260
Graphique 38. Valeur de l'investissement et valeur des débarquements: moyenne annuelle régionale par pêcheur, 1946 à 1958.....	261
Graphique 39. Indices des prix payés aux pêcheurs et du volume des débarquements de poisson, mollusques et crustacés, au Canada, 1946 à 1957.....	262
Graphique 40. Indices des prix payés aux pêcheurs et du volume des débarquements de poisson, mollusques et crustacés, par région, 1946 à 1958.....	263
Graphique 41. Coût des matières premières et moyenne mensuelle des prix de gros et de détail, à Vancouver, du saumon sockeye en conserve, la caisse de 96 boîtes d'une demi-livre, 1949 à 1958.....	272

## AGRICULTURE

## *PARTIE I*

### LE PROBLÈME GÉNÉRAL ET SON CONTEXTE

---

#### 1. Exposés de faits des producteurs primaires et des consommateurs

Au cours des audiences publiques, des représentants d'organismes agricoles ont invoqué à plusieurs reprises l'indice des prix touchés par les agriculteurs (l'indice des prix à la ferme des produits agricoles) établi et publié par le Bureau fédéral de la statistique<sup>1</sup>. Cet indice reçoit une large diffusion dans les publications agricoles, et les cultivateurs, ou du moins leurs représentants, en suivent les fluctuations de près. De même, au cours des audiences, l'Association canadienne des consommateurs, le Conseil national des femmes du Canada, des groupements ouvriers et des groupements agricoles<sup>2</sup> ont également évoqué la hausse des prix que traduit l'élément denrées alimentaires de l'indice des prix à la consommation établi par le Bureau fédéral de la statistique. Les journaux ainsi que d'autres organes d'information font part régulièrement de cet indice et de ses éléments. Nombreux sont les consommateurs pour qui il est devenu familier et qui en surveillent avec intérêt l'évolution.

A mesure que les audiences se succédaient, il est apparu à la Commission que le problème général qu'on lui exposait pouvait être mis en lumière au moyen d'un graphique montrant les fluctuations de l'indice des prix à la ferme des produits agricoles et de l'élément denrées alimentaires de l'indice des prix à la consommation. Ce graphique (graphique 1 du présent rapport) a donc été établi et des exemplaires en ont été remis aux transformateurs et distributeurs de denrées alimentaires lorsqu'ils ont été invités à faire connaître leurs vues à la Commission. Une reproduction à grande échelle de ce graphique était affichée pendant les audiences publiques dans les provinces centrales.

Les deux indices, tels qu'ils figurent au graphique 1, se fondent sur l'année 1949, l'indice officiel des prix à la ferme des produits agricoles ayant été recalculé sur la base de 1949, année où les prix et le rapport entre les prix ont relativement peu varié. Le Bureau fédéral de la statistique l'a choisie comme année de base de nombreux indices de prix dans la période d'après guerre.

Le graphique 1 fait voir qu'en 1950 et 1951 les prix des denrées alimentaires qu'ont payés les consommateurs et les prix qu'ont touchés les cultivateurs ont augmenté rapidement et à peu près dans la même proportion. Au cours du deuxième semestre de 1951, les prix agricoles ont subi une très forte baisse, qui allait être suivie un peu plus tard par une diminution moins forte des prix de détail des denrées alimentaires. Les deux indices ont continué de fléchir jusqu'en 1953.

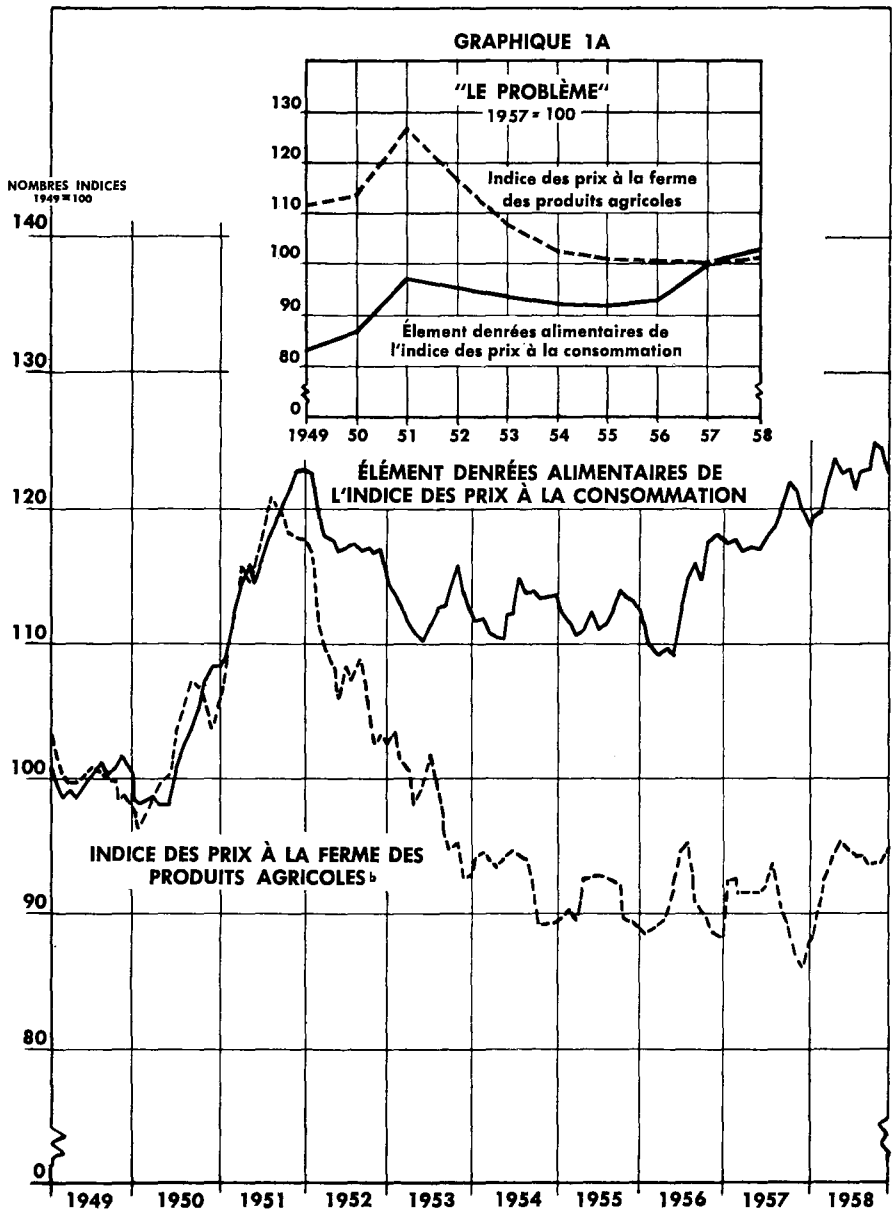
---

<sup>1</sup> Par exemple, voir les mémoires soumis par la Fédération canadienne de l'agriculture (Compte rendu, p. 4716), l'*Interprovincial Farm Union Council* (p. 3920), la *Saskatchewan Farmers Union* (p. 1393), l'*Alberta Wheat Pool* (p. 606) et l'*Ontario Federation of Agriculture* (p. 2497).

<sup>2</sup> Par exemple, voir les mémoires de l'Association canadienne des consommateurs (Compte rendu, p. 4336) de l'*Ontario Federation of Labour* (p. 2712), et de la Fédération canadienne de l'agriculture (p. 4703).

GRAPHIQUE 1

"LE PROBLÈME"<sup>a</sup>  
1949=100



a—Les copies de ce graphique qui ont été distribuées renseignaient jusqu'au milieu de 1958 seulement.

b—Base de 1935-39 recalculée.

Après 1953, l'indice des prix de détail des denrées alimentaires est demeuré stable jusqu'en 1956, lorsqu'il a commencé à monter; la baisse de l'indice des prix agricoles a continué jusqu'en 1957. Les prix agricoles ont remonté dans la seconde partie de l'année 1957.

*Quelques observations sur l'emploi et l'interprétation des nombres-indices*

Deux observations sur l'interprétation du graphique 1 s'imposent ici. Tout d'abord, la différence entre les indices à un moment ou l'autre ne donne pas la mesure de l'écart entre les prix agricoles et les prix de détail des produits alimentaires, même si la tendance des indices à diverger depuis 1951 suggère un accroissement de l'écart après cette année-là. Les nombres-indices expriment les changements de prix; ils ne sauraient traduire les différences réelles entre les prix. Que les deux indices soient au même point en 1949 ne signifie pas qu'il n'y a pas eu d'écart cette année-là. Il y avait certes un écart à ce moment-là. Cependant, le graphique fait ressortir que les prix de détail ont monté plus rapidement que les prix à la ferme. L'écart s'est donc accru depuis 1949. En second lieu, le choix de 1949 comme année de base ne signifie pas nécessairement que, cette année-là, le rapport, ou l'écart, entre les prix à la ferme et les prix de détail des produits alimentaires ait été «juste et raisonnable». Ni les statisticiens qui ont retenu 1949 comme année de base d'après guerre, ni la Commission, lorsqu'elle se sert du graphique 1, ne l'entendent ainsi. Le rapport «juste et raisonnable» entre les prix à la ferme et les prix de détail des produits alimentaires sera examiné plus loin<sup>1</sup>, car le mandat de la Commission exige qu'elle se prononce sur la question de savoir si les écarts de prix sont «excessifs». Le graphique 1 ne nous permet pas d'en venir à une conclusion à ce sujet. L'importance de ces observations sur l'interprétation du graphique 1 apparaît clairement si l'on jette un coup d'œil au graphique 1A (même page que le graphique 1), qui présente sous forme d'indices, les mêmes renseignements sur les prix que le graphique 1, mais sur la base de 100 en 1957.

Étant donné la mention des indices des prix dans les témoignages recueillis par la Commission, il nous semble nécessaire de faire une ou deux autres observations sur l'emploi et l'interprétation des nombres-indices.

Et d'abord les coefficients quantitatifs utilisés dans le calcul des indices des prix. L'indice des prix touchés par les cultivateurs sert à mesurer les fluctuations de la valeur marchande globale d'une «wagonnée» déterminée de produits agricoles, le montant pour chaque produit étant le même que la quantité vendue à la ferme durant la période de base. Ces montants représentent les coefficients quantitatifs. La période de base pour l'indice des prix à la ferme des produits agricoles (graphique 1) est la moyenne des cinq années allant de 1935 à 1939. La production de telle ou telle denrée agricole et la quantité vendue à la ferme varient beaucoup d'une année à l'autre par suite des conditions atmosphériques et autres. La moyenne de cinq années, plutôt que les quantités d'une année en particulier, sert à établir cet indice afin d'éliminer les répercussions des variations d'une année à l'autre par rapport à un volume normal de production et de ventes.

Les coefficients quantitatifs auxquels on arrive pour les cinq années allant de 1935 à 1939 sont appliqués à toutes les années subséquentes à l'égard desquelles

<sup>1</sup> Voir Vol. 1, chapitre 3.

on calcule l'indice des prix. C'est la méthode qui est ordinairement employée pour calculer les indices servant à mesurer les fluctuations des prix seulement. Cependant, elle peut conduire à une fausse interprétation de la signification des fluctuations de l'indice, surtout en ce qui concerne le revenu agricole. Une fluctuation de l'indice des prix à la ferme des produits agricoles n'indique pas de quelle façon le revenu agricole brut s'est modifié. Ainsi, il se peut que les cultivateurs aient cessé de produire une denrée au cours d'une certaine période, de sorte que, à la fin de la période, le prix de ce produit n'influe guère sur le revenu réel des cultivateurs. De temps à autre, le statisticien rectifie les coefficients quantitatifs selon une base plus récente. Mais la difficulté est plus grande quand il s'agit de juger le revenu agricole d'après un indice des prix. L'indice des prix ne tient aucun compte des rapports complexes qui existent entre le prix et la quantité vendue, les deux éléments déterminant le revenu agricole global. L'indice peut traduire une diminution de prix de 20 p. 100, mais les quantités produites et vendues ont peut-être augmenté de 30 p. 100. Dans ce cas, même s'il y a eu une diminution des prix touchés, le revenu agricole brut a augmenté.

L'indice des prix de détail des denrées alimentaires sert à mesurer les fluctuations de la valeur globale d'un ensemble déterminé d'articles exprimés en unités physiques, les quantités des denrées en cause ayant été déterminées par des études sur le budget alimentaire des familles en 1947-1948. L'emploi de coefficients quantitatifs déterminés aboutit à des problèmes d'interprétation semblables à ceux que nous avons signalés à propos de l'indice des prix agricoles. L'indice des prix de détail des denrées alimentaires ne tient pas compte des changements qui se sont produits quant aux quantités de telle ou telle denrée qu'achètent les consommateurs. Il existe également un autre problème relatif au calcul et à l'emploi des indices des prix payés par les consommateurs. Comme nous aurons l'occasion de le faire ressortir dans notre analyse de l'écart des prix, le consommateur qui achète des aliments, ou un produit alimentaire quelconque, acquitte le prix du produit brut au moment où il quitte la ferme et en plus le prix des nombreux services qui s'ajoutent à ce produit aux diverses étapes du système de vente. Certains de ces services ont trait aux modifications apportées au produit avant qu'il soit livré au consommateur, mais beaucoup sont impalpables. En d'autres termes, le consommateur qui achète une unité d'une certaine denrée paie le prix d'un tout satisfaisant qu'il doit tant aux services du producteur de la denrée agricole initiale qu'aux services de ceux qui s'occupent de la vente («marketing»). Le prix payé est établi sur la base d'une unité, pas toujours semblable à une unité de la matière primitive, et comprend tous les services, qu'ils soient visibles ou non dans la forme que revêt le produit fini.

Cet aspect des éléments qu'embrassent les dépenses d'alimentation des consommateurs, comme il ressortira de l'analyse des écarts de prix que nous ferons plus tard, a une portée beaucoup plus vaste que nous le laissons entendre ici. Toutefois, il est deux conséquences bien distinctes qui portent sur l'emploi et l'interprétation des indices des prix de détail.

Tout d'abord, le «tout» que paie le consommateur comprend les résultats des services qui sont manifestes dans la denrée. Les statisticiens qui établissent les indices des prix peuvent observer des changements de ce genre et en tenir compte. Par exemple, le thé dans des sacs représente, semble-t-il, un «tout» qui est préféré à celui que constitue le thé vendu en vrac. A mesure que changent



les habitudes d'achat des consommateurs, le statisticien peut tenir compte du prix des sacs de thé plutôt que de celui du thé en vrac: l'indice n'augmente pas du fait de cette préférence pour les sacs de thé, au prix plus élevé. C'est là la modification à faire si l'indice porte sur les fluctuations des prix de la même «denrée», le thé dans le cas présent. Si nous considérons le thé comme le seul aliment, ou comme représentant tous les aliments, l'indice n'indique pas une augmentation des prix des aliments, mais il est évident que le consommateur retire plus de satisfaction du dollar qu'il consacre à l'achat des aliments. Dans la pratique, le problème qui se pose au statisticien est plus difficile à résoudre que ne le laisse entendre notre exemple, parce que beaucoup de changements sont plus difficiles à observer et à mesurer que dans le cas de la préférence pour les sacs de thé, et dans une période où les changements se produisent rapidement il peut être impossible de les considérer tous.

Le «tout» que paie le consommateur comprend également la satisfaction découlant de services qui ne sont d'aucun effet manifeste sur la denrée elle-même. Ne pouvant voir ces services, le statisticien est donc incapable d'en tenir compte. Par exemple, il semble évident que le consommateur préfère l'état de choses que lui offre l'épicerie géante («supermarket») à celui qu'il trouve à l'«épicerie du coin». Il peut être impossible de mesurer et de comparer les éléments de cet état de choses dans chaque cas, mais la préférence du consommateur se manifeste dans l'abandon de l'épicerie du coin pour l'épicerie géante. Le coût de l'«état de choses» se retrouve nécessairement dans le prix des denrées vendues, y compris celles dont il est tenu compte dans le calcul de l'indice des prix de détail des aliments. Dans le cas présent, la denrée ne demeure pas toujours la même, d'autres éléments sont greffés au thé. Si donc le consommateur paie un prix plus élevé, cela ne veut pas dire qu'il obtient moins de satisfaction du dollar qu'il consacre à l'achat des aliments.

Les problèmes que nous venons de mentionner ne sont pas inconnus du statisticien<sup>1</sup>. Celui-ci cherche à établir un indice qui sera le plus approprié à telle ou telle fin; sa tâche devient plus difficile quand l'indice doit servir à plusieurs fins différentes.

### *Revision des indices des prix, pour les fins de la Commission*

Nous avons jugé bon d'exposer le problème général qui occupe la Commission sous forme des deux indices des prix du graphique 1. On nous a présenté le

<sup>1</sup> Nous avons expliqué plus haut que le «tout» que paie le consommateur comprend certains services dont les effets sont apparents dans la denrée ainsi que d'autres services offerts à l'acheteur mais qui ne se voient pas dans la denrée. La hausse de l'indice calculé des prix des aliments au cours des dix dernières années tend donc à exagérer l'augmentation des prix en soi, vu qu'il est impossible de tenir compte de tous les services accrus. Nous ne désirons pas donner à entendre, toutefois, que tous les changements représentent un accroissement des services. En vérité, pendant les années de guerre, les changements qui se sont produits représentaient probablement, à tout prendre, une diminution des services de sorte que l'indice des prix masquait la hausse réelle des prix par suite de la diminution de la qualité et de la variété des produits et des services liés à ceux-ci. Il arrive souvent qu'on ne tienne pas compte de cette réserve à faire dans l'interprétation de la hausse des prix. La Commission a noté plusieurs mentions de ce problème dans des travaux récents: *Quality Changes and Index Numbers*, dans les *Proceedings of the Business and Economic Statistics Section, American Statistical Association*, 27-30 décembre 1958, et la publication bimensuelle, *Business in Brief* de la Chase Manhattan Bank, n° 25, mars-avril 1959. Il en a aussi été question dans le mémoire de l'Association des marchands détaillants du Canada, Compte rendu, p. 4409.

problème du consommateur (montée des prix des aliments) et le problème du producteur primaire (baisse des prix agricoles) en se reportant à ces deux indices. Toutefois, il nous a fallu apporter certaines modifications aux deux indices afin de les adapter aux fins particulières de la Commission.

La Commission a conclu qu'elle devait se préoccuper des écarts dans les prix des denrées *produites dans les fermes canadiennes et consommées au Canada*. Les denrées qui servent à déterminer l'élément «aliments» de l'indice des prix à la consommation comprennent des produits importés, notamment le thé, les épices et les agrumes. La wagnonnée de produits qui sert à déterminer l'indice des prix versés aux cultivateurs pour les produits agricoles se fonde sur les quantités vendues par les cultivateurs du Canada et dans certains cas, dans celui du blé par exemple, une bonne partie de la production n'est pas consommée au Canada. Sont également compris un certain nombre de produits qui ne sont pas des aliments, notamment le tabac et la laine.

La Commission a modifié les deux indices afin de les rendre plus appropriés à ses fins. Elle a corrigé l'élément «aliments» de l'indice des prix à la consommation de manière à donner de l'importance uniquement aux quantités produites dans les fermes canadiennes et consommées au Canada. Elle a calculé de nouveau l'indice des prix payés aux cultivateurs pour les produits agricoles en se servant des quantités de 1949, et seulement des quantités relatives aux produits alimentaires effectivement consommés au Canada au cours de cette année-là. Les indices modifiés apparaissent au tableau 1 et au graphique 2. Même si les deux graphiques

**Tableau 1—Nombres-indices des prix de détail des aliments d'origine indigène et des prix à la ferme des produits alimentaires canadiens destinés à la consommation intérieure, 1949 à 1958**

(1949=100)

Année	Prix de détail <sup>a</sup>	Prix à la ferme <sup>b</sup>
1949.....	100.0	100.0
1950.....	101.4	100.4
1951.....	116.9	118.4
1952.....	116.4	113.7
1953.....	112.0	101.4
1954.....	110.4	97.4
1955.....	110.3	96.0
1956.....	111.1	96.6
1957.....	116.8	97.5
1958.....	120.2	99.9

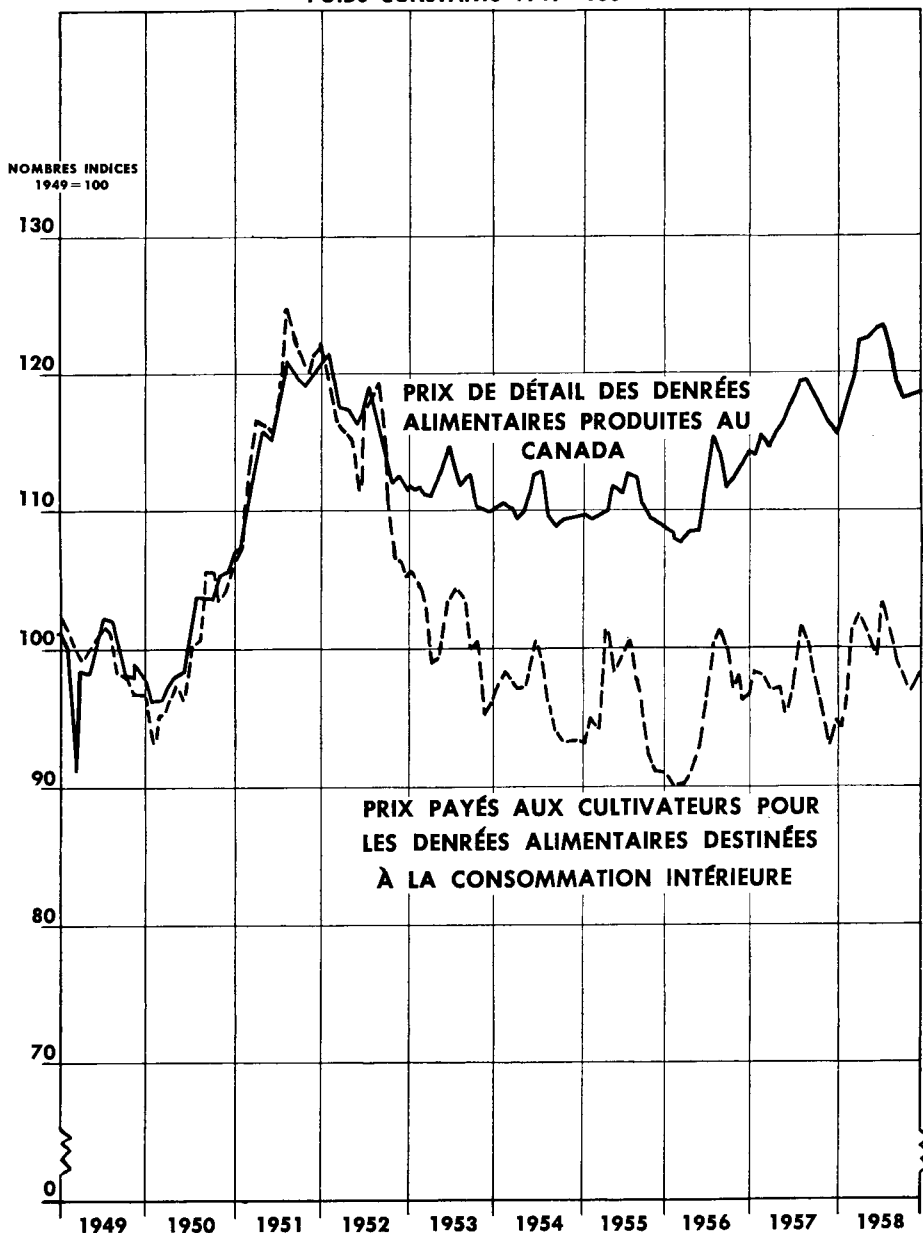
<sup>a</sup> Données non publiées du Bureau fédéral de la statistique.

<sup>b</sup> Établis par la Commission à l'aide de coefficients quantitatifs déterminés reposant sur la consommation intérieure des denrées agricoles d'origine canadienne en 1949.

GRAPHIQUE 2

**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



montrent les tendances divergentes des deux indices au début des années 50, certaines différences entre les graphiques 1 et 2 sont évidentes. L'écart se produit plus tard dans le graphique 2 et il n'est pas aussi marqué que dans le graphique 1.

L'une et l'autre de ces différences résultent surtout de l'importance moindre accordée au blé (et autres céréales) dans l'indice des prix payés aux cultivateurs pour les produits alimentaires destinés à la consommation intérieure (graphique 2). Les prix du blé (et les prix d'autres céréales) ont baissé plus tôt et de façon plus marquée que les prix d'autres produits agricoles. Les prix des aliments importés, du café en particulier, ont augmenté considérablement en 1954, et dans les années qui ont suivi, l'indice des prix des aliments importés est toujours demeuré supérieur à l'indice des prix de détail des aliments appartenant à des catégories ou à des genres produits au Canada. Cependant, l'exclusion des aliments importés de l'indice des prix de détail (aliments d'origine indigène) dans le graphique 2 n'a pas modifié grand chose.

Les tendances divergentes que manifestent les indices dans le graphique 2 montrent que l'écart général entre les prix payés aux cultivateurs et les prix de détail des aliments s'est élargi entre 1949 et 1958, et particulièrement depuis le début des années 50. Les indices des prix de divers groupes de produits agricoles paraissent au graphique 3, en même temps que les indices connexes des prix de détail. L'indice de chaque groupe de produits revêt un caractère particulier. L'étendue de l'écart entre les prix payés aux producteurs et les prix de détail diffère selon les groupes de produits. Néanmoins, il est évident qu'un élargissement de l'écart s'est produit dans la plupart des cas.

## 2. Les effets des changements de prix sur la situation du consommateur

D'après les renseignements fournis à la Commission, l'inquiétude des consommateurs portait sur la montée des prix des aliments et sur diverses questions relatives à la bonne organisation du marché des produits alimentaires. Il sera question de ce dernier point dans d'autres parties du présent rapport. Pour le moment, nous nous occuperons de la question de l'effet des prix, en particulier des prix des aliments, sur la situation du consommateur.

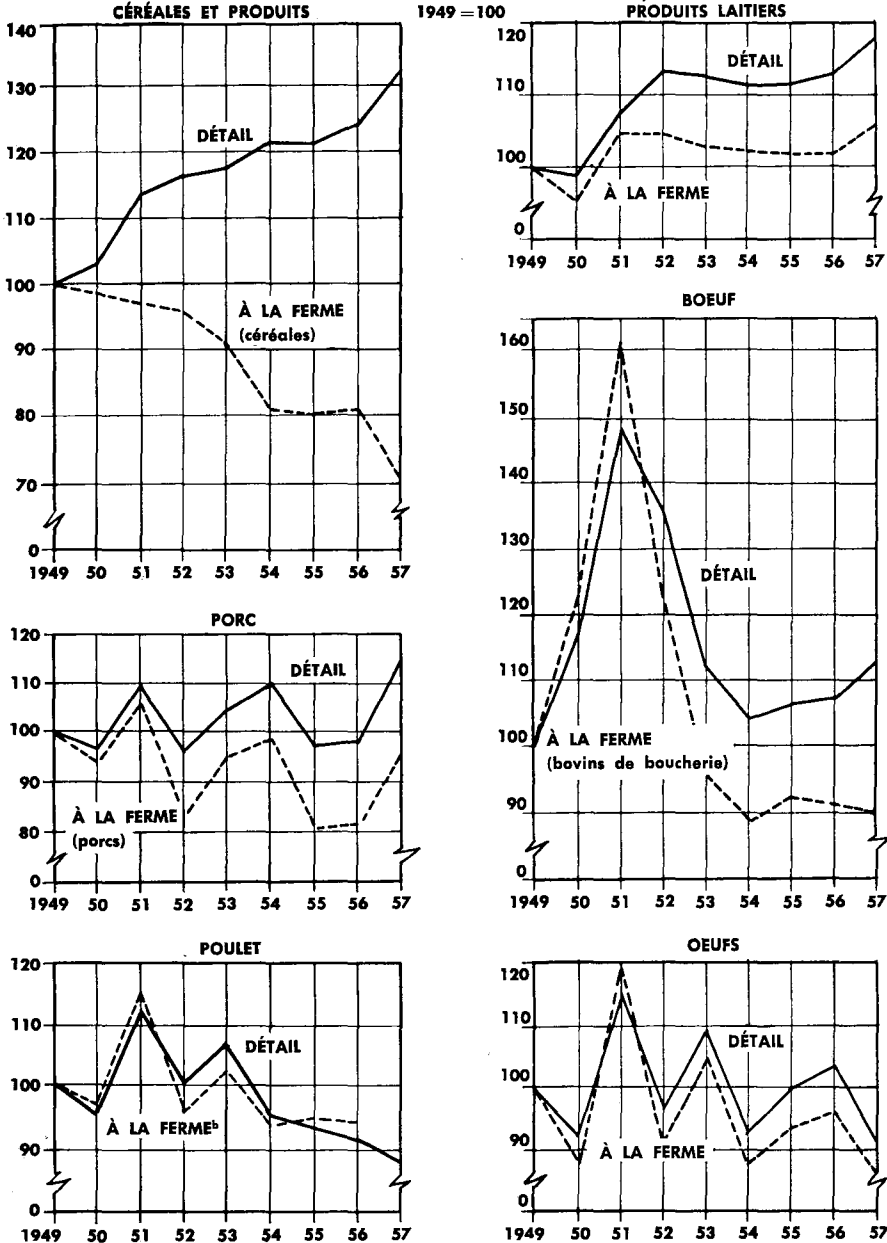
Le graphique 4 montre le mouvement général des prix de détail, d'après l'indice des prix à la consommation. Ce graphique décompose également l'indice entre ses divers éléments, dont l'alimentation. L'indice général indique que les prix de détail ont augmenté rapidement de 1949 à 1951, sont demeurés relativement stables de 1952 à 1954, pour reprendre leur mouvement ascendant en 1955.

L'examen du graphique 4 fait apparaître que le rapport entre les prix (y compris les services additionnels) s'est modifié de façon marquée au cours de la période. Depuis 1951, l'indice des prix de détail des denrées alimentaires est sans cesse demeuré inférieur aux indices des prix d'autres groupes de biens de consommation, à l'exception du vêtement. Nous sommes enclins à attribuer ce fait, en grande partie, aux conditions de l'offre des produits agricoles, point sur lequel nous reviendrons dans cette même partie du présent rapport<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Voir pp. 19-22.

GRAPHIQUE 3

**INDICES DES PRIX DE CERTAINS GROUPES DE PRODUITS AGRICOLES<sup>a</sup> ET DES GROUPES CORRESPONDANTS DANS L'INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION, 1949-1957**

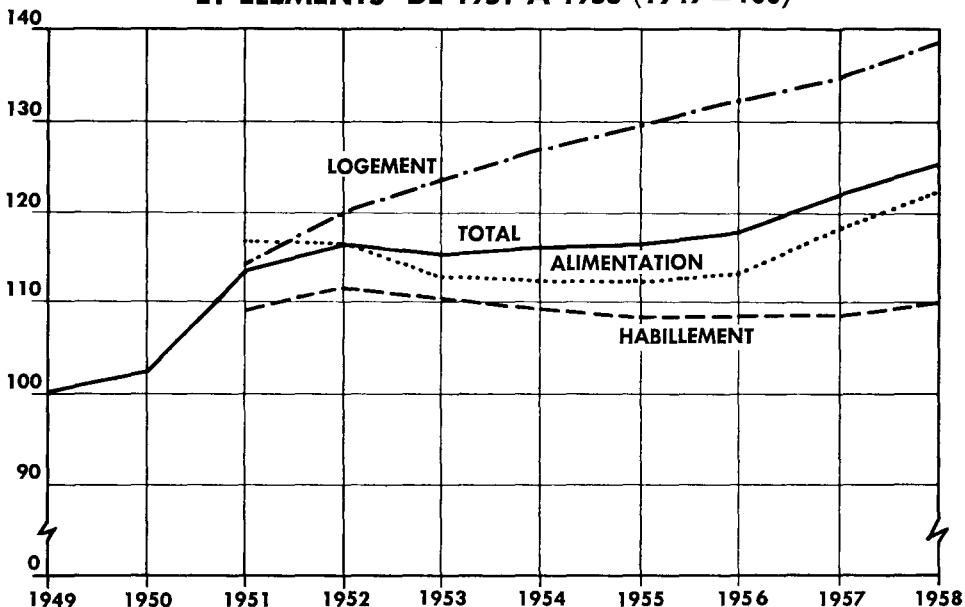


<sup>a</sup> - Base de 1935-1939 recalculée.

<sup>b</sup> - Les chiffres de 1957 manquent.

GRAPHIQUE 4

**INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION, TOTAL DE 1949 à 1958,  
ET ÉLÉMENTS<sup>a</sup> DE 1951 À 1958 (1949 = 100)**



<sup>a</sup> — Les éléments "fonctionnement du ménage" et "autres denrées et services" ne sont pas indiqués.

Au cours de la période 1949 à 1958, le revenu disponible des particuliers<sup>1</sup> a augmenté de \$445 par habitant, soit une augmentation annuelle moyenne d'environ 5 p. 100. L'augmentation, toutefois, n'a pas été uniforme pendant ces dix années. Les revenus ont monté rapidement les premières années particulièrement en 1950 et 1951, mais le rythme de l'augmentation s'est ralenti considérablement les trois années suivantes. En 1955 et de nouveau en 1956, les revenus ont monté brusquement pour ensuite accuser un fléchissement dans le taux d'expansion en 1957. Celui-ci s'est de nouveau inscrit en hausse en 1958.

Les prix payés au détail ont également changé. Au début de la période, les prix, mesurés par l'indice des prix à la consommation, ont augmenté rapidement, surtout en 1951. De 1952 à 1954, les revenus aussi bien que les prix ont été

<sup>1</sup> Le revenu disponible des particuliers équivaut au revenu personnel moins les impôts directs (y compris l'impôt sur le revenu et les droits successoraux). Le revenu des particuliers comprend tous les revenus touchés par les résidents du Canada et inclut (1) le revenu du travail des particuliers; (2) les paiements de transfert touchés par les particuliers; (3) le revenu des placements et le revenu des placements accumulé au compte des particuliers par les compagnies d'assurance-vie, les caisses privées de pensions, etc. (Il exclut le produit des facteurs de la production qui n'est pas versé aux particuliers comme les bénéfices non distribués des sociétés et les bénéfices des entreprises gouvernementales.) (4) Dans le cas des agriculteurs et d'autres entreprises non constituées en sociétés, tout le revenu net est inclus, étant donné qu'il n'est pas possible, du point de vue de la statistique, de séparer les retraits pour usage personnel des montants conservés dans l'entreprise. Par conséquent, le revenu des particuliers comprend le changement dans la valeur comptable des stocks des entreprises non constituées en sociétés, dont les stocks des entreprises agricoles.

Tableau 2—Argent disponible et revenu réel des particuliers, par tête, 1949-1958

Période	Revenu en espèces dont disposent les particuliers, par tête		Indice des prix à la consommation		Revenu réel dont disposent les particuliers, par tête		Élément alimentation dans l'indice des prix à la consommation	
	En dollars	Pourcentage de changement	1949=100	Pourcentage de changement	En dollars de 1957	Pourcentage de changement	1949=100	Pourcentage de changement
1949.....	881	—	100.0	—	1,100	—	100.0	—
1950.....	925	5.0	102.9	2.9	1,119	1.7	102.6	2.6
1951.....	1,056	14.2	113.7	10.5	1,158	3.5	117.0	14.0
Changement global								
1949-51.....	175	19.9	—	13.7	58	5.3	—	17.0
Changement annuel								
1949-51.....	88	9.5	—	6.7	29	2.6	—	8.2
1952.....	1,112	5.3	116.5	2.5	1,186	2.4	116.8	-0.2
1953.....	1,139	2.4	115.5	-0.9	1,216	2.5	112.6	-3.6
1954.....	1,111	-2.5	116.2	0.6	1,171	-3.7	112.2	-0.4
Changement global								
1951-54.....	55	5.2	—	2.2	13	1.1	—	-4.1
Changement annuel								
1951-54.....	18	1.7	—	0.7	4	0.3	—	-1.3
1955.....	1,168	5.1	116.4	0.2	1,229	5.0	112.1	-0.1
1956.....	1,253	7.3	118.1	1.5	1,297	5.5	113.4	1.2
1957.....	1,272	1.5	121.9	3.2	1,272	-1.9	118.6	4.6
1958.....	1,326	4.2	125.1	2.6	1,292	1.6	122.1	3.0
Changement global								
1954-58.....	215	19.4	—	7.7	121	10.3	—	8.8
Changement annuel								
1954-58.....	54	4.5	—	1.9	30	2.5	—	2.2
Changement global								
1949-58.....	445	50.5	—	25.1	192	17.5	—	22.1
Changement annuel								
1949-58.....	49	4.6	—	2.5	21	1.8	—	2.2

relativement stables. L'augmentation des revenus en 1955 et 1956 était liée à une nouvelle montée des prix, bien que le mouvement ait été moins accentué qu'en 1950 et 1951. Si l'on rectifie les revenus en espèces pour tenir compte de la modification de l'indice des prix à la consommation, il semble qu'au cours de la période le revenu réel<sup>1</sup> dont ont disposé les particuliers ait augmenté, en moyenne, d'environ 2 p. 100 par année. C'est vers la fin de la période que l'augmentation a été la plus forte.

Nous avons déjà dit que l'élément alimentation de l'indice des prix à la consommation a monté moins rapidement que l'indice général durant toute la période et que depuis 1951, il est demeuré constamment au-dessous de l'indice général. Les prix des denrées alimentaires ont monté entre 1949 et 1951, l'augmentation se faisant très rapide en 1951. L'indice a baissé à chacune des années 1952 à 1954. A partir de 1955, les prix des denrées alimentaires ont commencé à monter, l'augmentation devenant appréciable en 1957 et 1958. Durant six des années en cause le taux d'augmentation dans le groupe de l'alimentation a été moindre que celui de l'indice des prix à la consommation. *Il découle de l'analyse*

<sup>1</sup> Chaque fois que nous ferons mention du revenu réel dans la présente partie du rapport, nous mesurerons ce revenu en dollars de 1957, ayant rectifié les données du revenu en espèces selon l'indice approprié des prix.

*des prix des denrées alimentaires que les revenus réels par rapport au domaine alimentaire ont augmenté à un rythme plus rapide que par rapport aux denrées en général.*

Dire que le revenu réel du consommateur canadien a augmenté depuis 1949, et particulièrement depuis 1951, c'est généraliser. Quelques exemples feront voir la variété des taux auxquels le revenu réel des groupes de consommateurs s'est modifié depuis 1949. En 1956, l'indice des prix à la consommation (base de 1949) s'établissait à 118.1; le groupe de l'alimentation à 113.4.

La statistique de l'impôt sur le revenu<sup>1</sup> révèle qu'à l'égard de certains groupes d'emploi, le revenu moyen de ceux qui sont imposables avait augmenté de 1949 à 1956, comme il suit: «Ensemble des professions libérales», 42.0 p. 100; «Employés d'entreprises commerciales», 34.6 p. 100; «Revenu provenant surtout d'une pension», 10.7 p. 100. Il semble qu'au cours de cette période le groupe dont le revenu provient surtout d'une pension ait souffert d'une certaine baisse de son revenu réel.

### *Éléments qui influent sur les prix de détail des produits alimentaires*

Cette partie de notre enquête porte sur la différence existant entre le prix que touche le cultivateur et celui que verse le consommateur pour les produits alimentaires d'origine agricole. Strictement parlant, nous nous intéressons à ce qui arrive entre le moment où la denrée quitte la ferme et celui où elle parvient au consommateur. Dans un autre sens, plus large, on nous a demandé d'enquêter sur les éléments qui déterminent le prix touché par le cultivateur et sur ceux qui déterminent le prix de détail, et d'expliquer ainsi les écarts entre ces deux prix. Mais cela nous entraîne nécessairement au delà de ce qui arrive entre le point où le produit agricole quitte la ferme et celui où le consommateur achète ce produit. Le prix obtenu par le cultivateur dépend de ce qui se passe à la ferme et de ce qui détermine l'offre de produits agricoles. Le prix payé par le consommateur dépend de ce qui se passe en dehors du marché alimentaire et de ce qui détermine la demande de produits alimentaires.

Nous aurions beaucoup à dire au sujet de la demande des consommateurs, mais il sera plus utile de traiter cette question ailleurs dans notre rapport. Une ou deux remarques d'ordre général suffiront ici.

Nous avons déjà mentionné l'un des principaux éléments qui influent sur la demande de produits alimentaires, à savoir, le revenu du consommateur, et nous avons indiqué les changements survenus dans le revenu du consommateur de 1949 à 1958. Le revenu du consommateur ne provient pas uniquement de l'industrie des produits alimentaires. La demande de produits alimentaires est donc fonction, par voie du revenu, d'éléments qui interviennent dans d'autres secteurs de l'économie.

Personne ne met en doute la relation qui existe entre revenu et prix. La relation est complexe, cependant, et l'influence des variations du revenu peut être masquée par des modifications qui agissent sur les prix par ailleurs. Nous n'en croyons pas moins que les données du tableau 4 confirment que le mouvement des

<sup>1</sup> Impôt sur le revenu des particuliers dans la *Statistique de l'impôt*, publication annuelle du ministère du Revenu national.



prix, mesuré par l'indice des prix à la consommation, et le mouvement des prix des denrées alimentaires, mesuré par le groupe de l'alimentation dans l'indice, se rattachent en partie aux modifications du revenu. La hausse du revenu en espèces en 1950 et 1951 est un des éléments qui ont provoqué l'accroissement brusque des prix, y compris les prix des denrées alimentaires en 1951. Le taux moins rapide de l'accroissement du revenu en 1952 et 1953 et la baisse du revenu en 1954 ont coïncidé avec un niveau général des prix relativement stable et une baisse des prix des denrées alimentaires au cours des mêmes années. Il semble clair que l'augmentation du revenu en espèces en 1955 et 1956 a contribué au mouvement ascendant des prix qui est manifeste en 1957.

Un accroissement du revenu disponible par tête, qui peut être provoqué de diverses façons, signifie que les consommateurs sont en mesure d'augmenter leurs dépenses d'alimentation, et ils sont généralement disposés à le faire. La proportion de l'accroissement de revenu qui sera consacrée aux achats de nourriture dépend d'un certain nombre d'éléments. Il ressort de nombreuses études des dépenses des consommateurs au chapitre de l'alimentation que certains phénomènes se répètent régulièrement. D'abord, la proportion de l'augmentation de revenu qui est consacrée à la nourriture diminue à mesure que le revenu augmente. Deuxièmement, la dépense augmente plus rapidement pour certains produits alimentaires que pour d'autres. Il se produit des phénomènes de substitution, et les dépenses pour certains aliments peuvent même décroître<sup>1</sup>. Troisièmement, une plus grande partie de l'augmentation des dépenses sera affectée au paiement de services se rattachant à l'alimentation plutôt qu'au produit agricole proprement dit. La chose peut s'exprimer d'autre façon. Quand le revenu augmente, il y a une plus forte augmentation de la demande de choses autres que les aliments; l'augmentation de la demande est plus forte pour certaines denrées alimentaires que pour d'autres; l'augmentation de la demande est plus forte pour les services alimentaires que pour les denrées alimentaires. Néanmoins, l'augmentation du revenu a d'abord pour effet de faire monter le prix des denrées alimentaires. Le fléchissement du revenu produit l'effet opposé.

En même temps que les revenus, interviennent dans la détermination de la demande de denrées alimentaires des éléments tels que des changements dans la répartition des âges, la nature de l'emploi et la faveur des consommateurs. Cependant, les phénomènes réguliers que nous avons notés indiquent que, dans la pratique, ces autres éléments jouent dans des limites assez étroitement reliées au revenu et, dans le cas de produits donnés, à la relation des prix. On conçoit que nous pourrions tous devenir végétariens; dans la pratique, toutefois, un changement aussi révolutionnaire dans les habitudes du consommateur ne se produit pas. Des changements se produisent sans doute, comme le démontre clairement la vague de nouveaux produits apparus entre 1949 et 1957 et qui ont reçu l'approbation des consommateurs. Mais, répétons-le, des phénomènes de substitution peuvent avoir lieu, et le désir de nouveaux produits et l'empressement à en payer le prix ne signifient pas un changement comparable dans la demande pour ce qui est de l'alimentation dans son ensemble. Ces considérations sont importantes

---

<sup>1</sup> Pendant la dernière décennie, la dépense par tête consacrée aux pommes de terre a diminué. Voir Volume II, Partie V.

quand on veut interpréter les effets de la réclame et de la stimulation de la vente de certains produits, et nous aurons l'occasion de revenir là-dessus dans d'autres parties du rapport.

### 3. Effets des changements de prix sur la situation du producteur primaire

Donner à entendre que la hausse des prix de détail était attribuable à la pression des prix agricoles faisait se rebiffer les représentants des agriculteurs. Ils soulignaient la baisse des prix agricoles depuis 1951, alors que les autres prix étaient à la hausse, et les répercussions de cette baisse sur le revenu des agriculteurs. Ils ont souvent évoqué l'«étai coûts-prix»<sup>1</sup>.

Dans une période de hausse générale des prix, tous les prix subissent la pression d'éléments qui tendent à leur imprimer un mouvement dans le même sens. Nous avons noté que l'augmentation des prix de détail allait de pair avec la hausse des revenus. Bien que l'augmentation ait été irrégulière, nous pouvons dire que la demande, dans son ensemble, a augmenté de 1949 à 1958. Tous les changements de prix se sont produits, par conséquent, pendant une période de demande croissante. Toutefois, même dans ces circonstances, certains prix ont fléchi. Nous avons vu au graphique 1 qu'à partir de 1951 les prix agricoles ont baissé pendant sept ans, pour se mettre à monter à la fin de 1957. Des fléchissements de prix semblables ont été enregistrés par d'autres matières premières, par exemple le coton brut, la pâte de bois, le plomb et le zinc.

Tandis que les produits agricoles baissaient, maintes denrées utilisées par les agriculteurs, à titre de producteurs, montaient. C'est ce qu'on appelle l'«étai coûts-prix», phénomène que met en lumière le graphique 5.

Nous avons vu, à propos de l'interprétation des indices des prix, qu'un fléchissement de l'indice des prix touchés par les cultivateurs ne signifie pas nécessairement que le revenu agricole brut a baissé. Une augmentation du revenu brut du producteur, qu'il s'agisse du revenu d'ensemble, du revenu par exploitation ou du revenu par tête, peut se produire même si les prix touchés sont en baisse. De même, l'indice des prix payés par les agriculteurs pour les biens et services utilisés, ne nous révèle pas si les frais de production, qu'il s'agisse des frais d'ensemble, des frais par exploitation ou des frais par unité de produit, ont augmenté ou diminué. Pour l'établir, il faudrait connaître les quantités employées dans l'ensemble ou par exploitation agricole, et, dans le cas des frais par unité, les quantités de la denrée produite. Ce que nous révèle l'indice des prix payés par les cultivateurs pour les biens et services utilisés, c'est que les dépenses de production auraient été inférieures à ce qu'elles ont été en réalité si le prix des choses utilisées n'avait pas augmenté.

Heureusement, le Bureau fédéral de la statistique nous fournit une méthode plus directe pour observer l'évolution du revenu agricole. Nous n'ignorons pas que la tentative d'évaluer le revenu agricole brut, les frais d'exploitation et la dépréciation pose de difficiles problèmes au statisticien. Nous ne mésestimons pas ces difficultés. Toutefois, nous sommes persuadés que les estimations établies par

<sup>1</sup> Par exemple, voir les mémoires présentés par l'*Interprovincial Farm Union Council* (Compte rendu p. 3920), la Fédération canadienne de l'agriculture (p. 4703) et la *Saskatchewan Farmers Union* (p. 1388).

le Bureau fédéral de la statistique donnent de l'évolution du revenu agricole une vue beaucoup plus juste que si l'on s'en remettait aux seuls indices des prix.

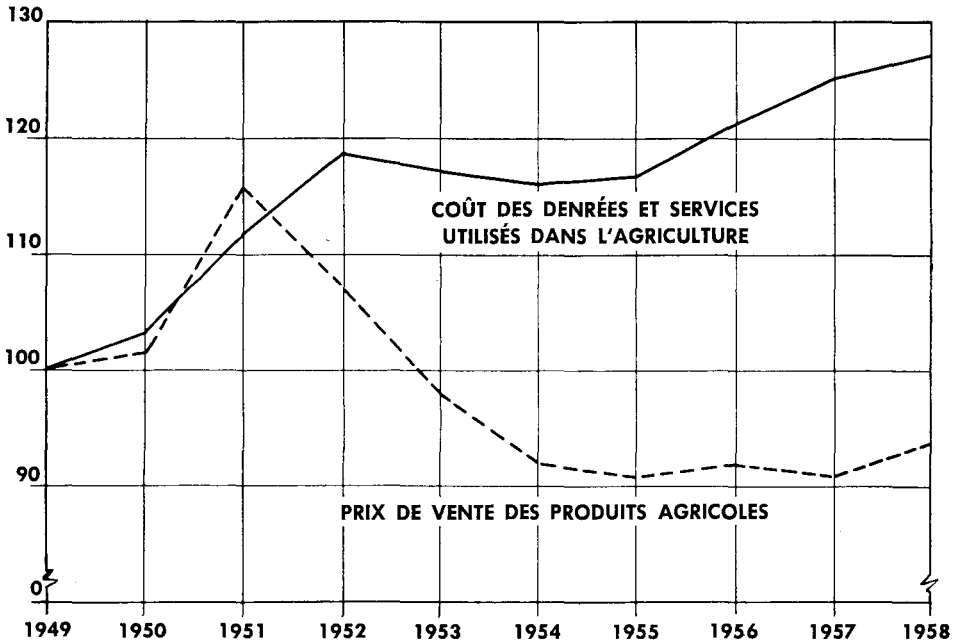
Nous avons vu les répercussions des changements de prix sur la situation du consommateur. Les chiffres relatifs au revenu que nous avons employés précédemment comprennent le revenu des cultivateurs, mais il est impossible de séparer le revenu de la ferme des estimations du revenu en espèces disponible. Nous tenons, cependant, à considérer le retentissement des changements de prix sur la situation du cultivateur *en tant que consommateur*. Pour ce faire, il nous faut un instrument de mesure du revenu agricole qui soit comparable à celui qui nous permet de mesurer le revenu disponible des consommateurs en général.

Le Bureau fédéral de la statistique fait l'estimation de divers éléments du revenu agricole, et cela nous permet de constituer plusieurs instruments de mesure du revenu agricole. L'instrument qui nous semble le plus utile dans l'étude de l'évolution du revenu du cultivateur *en tant que consommateur* peut s'appeler le «revenu d'exploitation agricole net». C'est la somme de a) les ventes effectuées à la ferme, b) la consommation directe à la ferme et c) les paiements supplémentaires, *moins* les dépenses d'exploitation en argent à l'exclusion de la dépréciation. Les estimations des «ventes effectuées à la ferme» mesurent le revenu en espèces provenant, au cours de n'importe quelle année, de l'exploitation agricole. Nous reconnaissons que s'il existe des stocks agricoles à la fin d'une année une partie du revenu en espèces touché l'année suivante pourra provenir de ces stocks.

GRAPHIQUE 5

"ÉTAU COÛTS-PRIX"

NOMBRES INDICES  
1949 = 100<sup>a</sup>

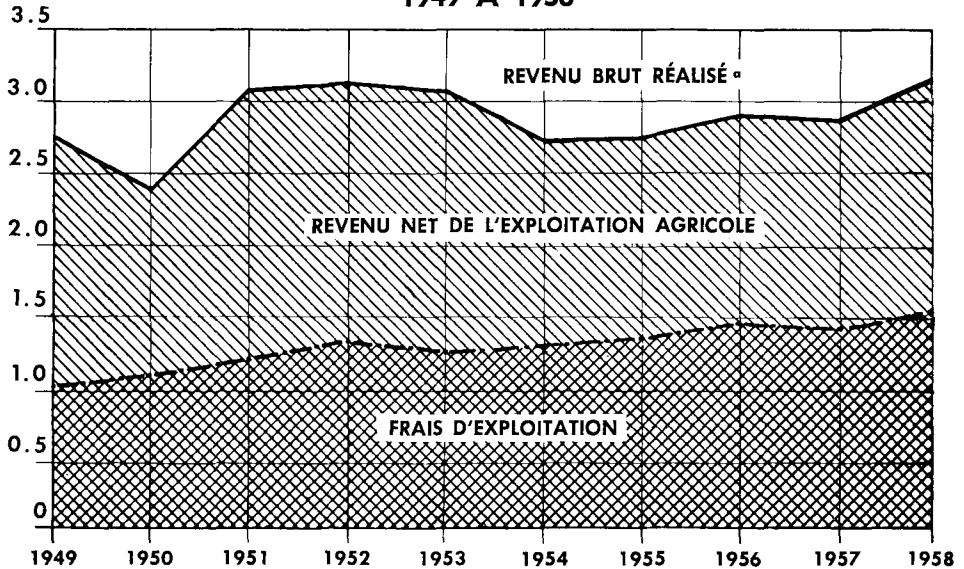


<sup>a</sup> — Base de 1935-1939 = 100 recalculée.

## GRAPHIQUE 6

REVENU NET DE L'EXPLOITATION AGRICOLE AU CANADA,  
1949 À 1958

MILLIARDS DE DOLLARS



° — Somme du revenu en espèces provenant de la vente des produits agricoles, du revenu en nature et des versements supplémentaires.

SOURCE: Document de référence no. 25 (Partie II) et *Farm Net Income 1955* (annuel), B.F.S.

En considérant les cultivateurs comme consommateurs, nous croyons qu'il est permis de faire figurer ces encaissements dans le revenu de l'année où ils ont eu lieu. La consommation directe à la ferme, y compris l'habitation de la maison, doit être ajoutée au revenu en espèces. Le revenu supplémentaire provenant de sources gouvernementales qui est touché durant l'année fait partie du revenu courant. Nous additionnons ces trois postes pour obtenir le revenu d'exploitation agricole brut. Ensuite nous soustrayons l'estimation des dépenses d'exploitation en espèces. Cela ne comprend pas les sommes payées au titre de biens d'équipement, d'un nouvel outillage par exemple. Dans l'établissement du revenu d'exploitation agricole net, il est tenu compte des changements dans les stocks si, au cours de l'année, les ventes sur les stocks ont rapporté un revenu en espèces. Cependant, les additions aux stocks ne figurent pas comme revenu durant l'année au cours de laquelle elles se sont produites. A notre avis, le calcul du revenu d'exploitation agricole net s'approche le plus possible du calcul du revenu disponible, sauf sur un point. On sait que des gens qui vivent sur la ferme obtiennent un revenu d'un travail fait en dehors de la ferme. Malheureusement, il n'existe pas d'estimation utile du revenu provenant de cette source. L'addition de ce revenu relèverait le revenu estimatif d'un montant inconnu et nous ne pouvons pas savoir de façon précise en quoi il modifierait l'évolution du revenu agricole d'une année à l'autre ou pour la période entière<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Le Bureau fédéral de la statistique est en train d'analyser les renseignements recueillis au cours d'un relevé très étendu qui a été effectué en 1958 sur les recettes et dépenses agricoles.

Pour convertir le revenu d'exploitation agricole net en «revenu réel», on a employé deux indices de prix. La portion de revenu d'exploitation agricole net que représente la consommation directe de denrées alimentaires a été dégonflée à l'aide de l'indice des prix à la ferme des produits agricoles; pour dégonfler la portion du revenu d'exploitation agricole net provenant d'autres sources, on a utilisé l'indice des prix des biens et services utilisés dans la vie de la famille rurale.

Nous nous rendons compte que d'autres instruments de mesure du revenu agricole auraient pu être employés et que le choix de l'instrument pourrait influencer sur les conclusions à tirer des données. Toutefois, nous avons examiné d'autres instruments que le revenu d'exploitation agricole net et nous avons trouvé qu'ils ne modifient pas sensiblement la principale conclusion qui découle de notre analyse, à savoir qu'au cours d'une période où le revenu réel du consommateur canadien était en hausse, le revenu agricole réel ne l'était pas. Le graphique 6 fait voir les changements survenus dans l'ensemble du revenu d'exploitation agricole net et le tableau 3 fournit des données sur le revenu par ferme, effectivement touché et en valeur absolue.

Nous avons dit combien il est difficile d'en venir à des conclusions sur le revenu agricole en se fondant sur les seuls indices des prix. L'importance de ce point est mise en lumière dans le tableau 3, où nous avons groupé l'indice des prix agricoles, un indice du volume de la production et un indice des prix payés par les cultivateurs pour les biens et services. Pendant la période de 1949 à 1958, les années de plus forts changements dans le revenu ont été 1951 et 1954. Il est manifeste que la forte augmentation du revenu par ferme en 1951 était le fait de prix beaucoup plus élevés et d'une production beaucoup plus forte qu'en 1950. La diminution considérable du revenu agricole en 1954 était, de toute évidence, surtout attribuable à la diminution considérable de la production entre 1953 et 1954. Le tableau 3 indique que les prix et la production varient tantôt dans le même sens (en 1953 par exemple) et tantôt en sens opposé (en 1952 par exemple).

Afin de placer les changements survenus de 1949 à 1958 dans une plus longue perspective, nous avons inséré dans le tableau 3 la modification du revenu par ferme pendant la période s'étendant de 1941 à 1949. Quand la guerre a éclaté, en 1939, l'industrie agricole commençait à sortir de la crise désastreuse et des sécheresses successives des années 30. Pendant la guerre et l'après-guerre, jusqu'en 1949, le revenu agricole s'est élevé considérablement par suite de l'augmentation de la production et de la hausse des prix. De 1941 à 1949, la moyenne de l'augmentation annuelle a été de \$218, soit un taux moyen d'augmentation de 14.1 p. 100 par année.

Entre 1949 et 1951, le revenu a augmenté de \$383 par ferme, soit un taux annuel moyen de 6.9 p. 100, l'augmentation se produisant entièrement en 1951. Le revenu s'est maintenu à un niveau élevé, avec peu de changements, en 1952 et 1953, mais la chute brusque de 1954 l'a ramené au-dessous du niveau de 1949. Depuis 1954, le revenu a eu tendance à monter, la moyenne de l'augmentation annuelle s'établissant à 6.1 p. 100.

Les données relatives au revenu ont été modifiées en fonction des changements de prix et à l'aide des deux dégonfleurs dont nous avons parlé. Point à signaler, bien que les indices du graphique 1 puissent faire croire que la situation

Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires

Tableau 3—Revenu d'exploitation agricole net et revenu en valeur absolue par ferme, Canada, 1949-1958

Période	Indice des prix agricoles <sup>a</sup>		Indice des coûts agricoles <sup>b</sup>		Indice de la production agricole <sup>c</sup>		Revenu d'exploitation agricole net <sup>d</sup>		Revenu d'exploitation agricole net (valeur absolue) <sup>d</sup>	
	1949=100	Change-ment %	1949=100	Change-ment %	1949=100	Change-ment %	\$ par ferme	Change-ment %	\$ par ferme	Change-ment %
1941.....	43.1	—	56.9	—	89.2	—	932	—	1,783	—
Changement global										
1941-1949.....	—	+132.0	—	+75.7	—	+12.1	+1,744	+187.1	+1,414	+79.3
Changement annuel										
1941-1949.....	—	+11.1	—	+7.3	—	+1.5	+218	+14.1	+177	+7.6
1949.....	100.0	—	100.0	—	100.0	—	2,676	—	3,197	—
1950.....	102.2	+2.2	103.1	+3.1	112.7	+12.7	2,129	-20.4	2,466	-22.9
1951.....	116.2	+13.7	112.7	+9.3	126.5	+12.2	3,059	+43.7	3,185	+29.2
Changement global										
1941-1949.....	—	+16.2	—	+12.7	—	+26.5	+383	+14.3	-12	-0.4
Changement annuel										
1949-1951.....	—	+7.8	—	+6.1	—	+12.5	+191	+6.9	-6	-0.2
1952.....	107.5	-7.5	119.1	+5.7	135.9	+7.4	3,098	+1.3	3,081	-3.3
1953.....	98.1	-8.7	117.5	-1.3	129.1	-5.0	3,054	-1.4	3,155	+2.4
1954.....	92.7	-5.5	116.2	-1.1	97.9	-24.2	2,378	-22.1	2,457	-22.1
Changement global..										
1951-1954.....	—	-20.2	—	+3.1	—	-22.6	-681	-22.3	-728	-22.9
Changement annuel										
1951-1954.....	—	-6.3	—	+1.0	—	-7.0	-227	-6.9	-243	-7.1
1955.....	91.2	-1.6	116.8	+0.5	123.0	+25.6	2,335	-1.8	2,424	-1.3
1956.....	91.9	+0.8	121.3	+3.9	138.6	+12.7	2,659	+13.9	2,753	+13.6
1957.....	91.1	-0.9	125.3	+3.3	109.2	-21.2	2,633	-1.0	2,633	-4.4
1958.....	93.9	+3.1	125.4	+0.1	114.0	+4.4	3,008	+14.2	2,946	+11.9
Changement global										
1954-1958.....	—	+1.3	—	+7.9	—	+16.4	+630	+26.5	+489	+19.9
Changement annuel										
1954-1958.....	—	+0.3	—	+1.9	—	+3.9	+157	+6.1	+122	+4.6
Changement global										
1949-1958.....	—	-6.1	—	+25.4	—	+14.0	+332	+12.4	-251	-7.9
Changement annuel										
1949-1958.....	—	-0.7	—	+2.5	—	+1.5	+37	+1.3	-28	-0.8

<sup>a</sup> Indice des prix à la ferme des produits agricoles. (Base reportée de 1935-1939=100 par un nouveau calcul.)

<sup>b</sup> Indice composé des prix des biens et services utilisés par les cultivateurs, à l'exclusion du coût de la vie. (Base reportée de 1935-1939=100.)

<sup>c</sup> Nombre-indice du volume physique de la production agricole. (Base reportée de 1935-1939=100 par un nouveau calcul.)

<sup>d</sup> Le "revenu d'exploitation agricole net" est la somme du revenu en espèces provenant de la vente des produits de la ferme, du revenu en nature et des paiements supplémentaires, *moins* les dépenses d'argent. Il n'est *pas* tenu compte de la dépréciation.

du cultivateur s'est grandement améliorée par suite des augmentations de prix qui se sont produites entre 1949 et 1951, il ressort du tableau 3 que le revenu agricole en valeur absolue n'a pas augmenté pendant cette période. Le gain provenant du revenu en augmentation a été annulé par la hausse des prix payés par le cultivateur en tant que producteur et consommateur. La diminution du revenu de 1952 à 1954, parallèlement à l'avance constante des prix à la consommation a eu pour effet d'aggraver la baisse du revenu du cultivateur en valeur absolue.

Depuis 1954, son revenu en valeur absolue a eu tendance à augmenter, la moyenne de l'augmentation annuelle s'établissant à 4.6 p. 100. Une partie considérable de cette hausse s'est produite en 1958.

Pour l'ensemble de la période allant de 1949 à 1958, le revenu par ferme s'est légèrement relevé mais les prix payés par le cultivateur en tant que consommateur étant en hausse, le revenu en valeur absolue a baissé à un taux annuel moyen de 0.8 p. 100<sup>1</sup>. On peut rapprocher ce recul de l'augmentation par tête de 2 p. 100 (selon l'estimation que nous avons vue précédemment dans le cas du revenu disponible en valeur absolue (ou revenu réel) des particuliers pour l'ensemble des consommateurs). La conclusion importante qui se dégage ici, c'est que dans une période de hausse générale du revenu en valeur absolue, ce revenu n'a pas augmenté pour le cultivateur.

Quand à la situation des consommateurs en général, nous avons remarqué que l'amélioration du revenu réel ne s'était pas effectuée au même rythme pour tous les groupes et que, dans certains cas, le revenu réel avait apparemment baissé. De même, les changements de prix n'ont pas eu des effets identiques chez tous les groupes d'agriculteurs. Les différences tiennent à divers éléments, dont la direction du changement de prix de tel ou tel produit. Malheureusement, il est impossible de comparer les recettes agricoles d'après le genre de production. Nous savons, toutefois, que l'exploitation agricole, y compris la proportion des diverses denrées produites sur les fermes, varie de façon appréciable dans les grandes régions géographiques du pays. Nous avons donc fait une étude par région de l'évolution du revenu agricole net, revenu effectivement touché et revenu réel. Pour notre propos, c'est l'évolution du revenu réel qui revêt le plus d'intérêt. Les données relatives au revenu réel figurent au tableau 4.

Il convient de souligner surtout la variation beaucoup plus grande du revenu réel dans les provinces des Prairies, d'une année à l'autre. Dans cette région, le revenu réel en 1951 était de 47.4 p. 100 plus élevé qu'en 1950; en 1954, il y baissait de 35.3 p. 100 par rapport au niveau de 1953 et, entre 1955 et 1956, il y augmentait de 37.1 p. 100.

Dans les provinces Maritimes, bien qu'il y ait eu quelques variations d'une année à l'autre, le revenu n'a pas changé beaucoup dans l'une ou l'autre des trois périodes. Au Québec, le revenu a augmenté de 1949 à 1951, mais il a baissé dans chacune des périodes suivantes. Le revenu du cultivateur ontarien a également augmenté dans la première période, a baissé brusquement de 1951 à 1954, pour augmenter de nouveau au cours de la dernière période. En Colombie-Britannique, le revenu a diminué pendant les deux premières périodes, mais il a augmenté de 1954 à 1958, comme cela a été le cas pour la plupart des autres régions.

Il est permis de dire que, de 1949 à 1958, le revenu réel par ferme a baissé dans toutes les régions. Le taux moyen de la baisse dans les provinces des Prairies (1.3 p. 100) a été plus élevé que dans les autres régions.

---

<sup>1</sup>Dans cette étude de la situation du cultivateur en tant que consommateur, l'unité que nous avons retenue est celle de la famille. Pour examiner l'évolution du revenu par tête, il nous faudrait tenir compte du changement dans le nombre de personnes par ferme. Entre 1951 et 1956, ce nombre a passé de 4.7 à 4.8, ce qui indique que nous n'avons pas exagéré le recul de la situation, sur le plan du revenu, du cultivateur considéré comme consommateur en nous en tenant au revenu par ferme.

Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires

Tableau 4—Évolution du revenu d'exploitation agricole net par ferme, selon les régions, de 1949 à 1958<sup>a</sup>

(Pourcentage des changements)

Période	Canada	Provinces Maritimes	Québec	Ontario	Provinces des Prairies	Colombie-Britannique
1950.....	-22.9	+2.3	+1.1	-10.6	-36.0	-7.6
1951.....	+29.2	-3.2	+7.8	+21.6	+47.4	+1.8
Changement global 1949-1951.....	-0.4	-1.0	+9.0	+8.7	-5.6	-5.9
Changement annuel 1949-1951.....	-0.2	-0.5	+4.4	+4.3	-2.7	-2.9
1952.....	-3.3	-0.6	-6.6	-13.7	+1.5	-9.9
1953.....	+2.4	-13.7	-1.0	+0.5	+5.6	+8.4
1954.....	-22.1	+13.0	-0.7	-9.8	-35.3	-3.5
Changement global 1951-1954.....	-22.9	-3.1	-8.2	-21.8	-30.6	-5.8
Changement annuel 1951-1954.....	-7.1	-1.0	-2.7	-6.8	-9.3	-1.9
1955.....	-1.3	-4.1	+6.6	+9.1	-9.8	-3.6
1956.....	+13.6	+16.1	-12.0	-4.9	+37.1	+7.0
1957.....	-4.4	-7.9	+0.2	+1.0	-8.3	+1.1
1958.....	+11.9	+1.5	+2.7	+9.0	+17.7	0
Changement global 1954-1958.....	+19.9	+4.2	-3.4	+14.2	+33.5	+4.3
Changement annuel 1954-1958.....	+4.6	+1.0	-0.8	+3.4	+7.5	+1.1
Changement global 1949-1958.....	-7.9	-0.1	-3.4	-3.0	-12.6	-7.5
Changement annuel 1949-1958.....	-0.8	0	-0.4	-0.3	-1.3	-0.8

<sup>a</sup> "Le revenu d'exploitation agricole net" est la somme du revenu en espèces provenant de la vente des produits de la ferme, du revenu en nature et des paiements supplémentaires, moins les dépenses d'argent. Il n'est pas tenu compte de la dépréciation.

*Éléments qui influent sur les prix à la ferme des produits agricoles*

Notre analyse du revenu a fait ressortir bien clairement que l'évolution du revenu agricole dans la région des prairies a été bien différente de celle qui a eu lieu ailleurs au pays et que cela tenait au degré de spécialisation dans la culture du blé. La production de blé variant considérablement d'une année à l'autre, il se produit de violentes fluctuations dans le revenu du cultivateur des Prairies. Nous avons également noté qu'après la période de hausse générale des prix (jusqu'en 1951), les prix du blé et des autres céréales ont baissé plus rapidement que ceux d'autres produits agricoles. De toute évidence, le prix du blé et, partant, le revenu du cultivateur des Prairies a subi l'effet d'éléments autres que ceux qui ont agi sur les prix d'autres produits agricoles.

L'élément qui joue tout particulièrement dans le cas des prix du blé, c'est la dépendance des marchés étrangers. Si le blé canadien doit se vendre au même prix à tous les acheteurs, le prix qu'on en peut obtenir à l'exportation sera le prix courant. Ce prix ne subit que dans une faible mesure l'influence des conditions propres au Canada. Par contre, les prix des denrées produites en plus petites quantités par rapport à la demande intérieure, le bœuf par exemple, se ressentent beaucoup plus des conditions du marché intérieur. Ces prix peuvent, dans une certaine mesure, fluctuer indépendamment des prix des mêmes produits



dans d'autres pays. Toutefois, étant donné que le prix des céréales se répercute sur les frais de production d'autres denrées agricoles, le prix du blé et des autres céréales devient un élément qui agit sur l'offre et, partant, sur le prix de ces autres produits sur le marché canadien.

A notre avis, il est bien évident que la baisse des prix des matières premières, y compris les prix des produits agricoles, qui a commencé en 1951, était un phénomène qui a atteint tous les pays unis par le régime du commerce international<sup>1</sup>. La chute des prix n'était pas sans lien avec les conditions qui existaient pendant la période immédiatement précédente. L'ouverture des hostilités en Corée et la possibilité que cette guerre s'étende à d'autres régions ont influé sur les prix de deux façons. L'accroissement des dépenses de l'État qu'entraînait le renforcement des moyens militaires s'est généralement traduit par l'accroissement du revenu et la hausse des prix. Le stockage de matière d'importance stratégique faisait partie du renforcement des moyens militaires. La fin des hostilités, la compression des dépenses gouvernementales, les mesures d'ordre financier et fiscal prises pour combattre l'inflation, la très forte baisse de la demande de matières premières, tout cela a contribué à la chute rapide des prix en 1951. Ces éléments atteignaient l'économie canadienne, mais ils ne lui étaient pas particuliers. Toutefois, ce sont les conséquences *au Canada* qui nous intéressent.

Nous avons déjà parlé de l'augmentation sensible (19.9 p. 100), entre 1949 et 1951, du revenu disponible des particuliers. L'augmentation correspondante de la demande sur le marché intérieur a influé sur les prix de toutes les denrées produites au pays. Il y avait en même temps une demande considérable de la part des marchés d'exportation. La demande intérieure et l'exportation se sont conjuguées pour raffermir les prix pendant cette période. La chute rapide des prix en 1951 a été causée à la fois par le ralentissement de la demande et par la pression de l'offre dont nous parlerons plus tard. Le fait est qu'à partir de 1951 le rythme de l'augmentation du revenu disponible des particuliers a ralenti et des difficultés ont commencé à surgir dans les marchés d'exportation<sup>2</sup>. De fait, la demande intérieure, dans son ensemble, a baissé en 1954. Le revenu disponible des particuliers s'est ensuite accru rapidement. A n'en pas douter, cela a raffermi la demande intérieure et contribué à soutenir les prix agricoles par la suite. Toutefois, les difficultés auxquelles la vente du blé se heurtait sur les marchés d'exportation demeuraient toujours.

Pour bien comprendre les causes de la baisse des prix agricoles au Canada, il faut considérer ce qui se passait sur la ferme canadienne au cours des années immédiatement antérieures à 1951. Et surtout tenir compte du rythme rapide de la mécanisation, de la baisse du nombre des travailleurs agricoles et de l'accroissement de la productivité.

<sup>1</sup> Voir la section 4 de la présente partie, "Changements des prix relatifs dans d'autres pays".

<sup>2</sup> Au début des années 50, la production mondiale de denrées alimentaires augmentait rapidement. L'indice de la production mondiale de denrées alimentaires par tête est passé d'une moyenne de 98 pour les années 1948-1949 et 1949-1950 à une moyenne de 104 pour les années 1952-1953 et 1953-1954 (moyenne de 1948-1949—1952-1953=100). Cette augmentation a été particulièrement forte en Europe occidentale, l'indice passant de 92 à 108. (*The State of Food and Agriculture*, 1958, FAO, tableau II-3, p. 12.)

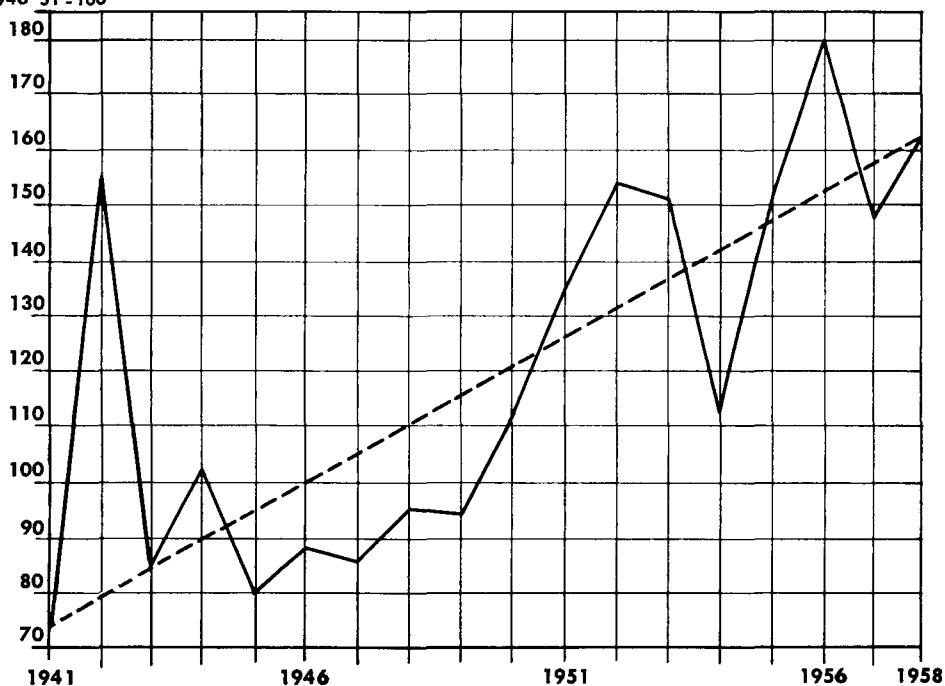
Entre 1946 et 1951, la moyenne des ventes annuelles d'instruments aratoires et d'outillage agricole passait de 82 millions à 236 millions de dollars. Au cours des années 1949, 1950 et 1951, les cultivateurs ont acheté du nouvel outillage pour une valeur de 670 millions. Si les nouvelles immobilisations se sont faites à un rythme aussi extraordinaire, c'est que la hausse des prix et la pénurie croissante de main-d'œuvre y poussaient et que l'accroissement du revenu les rendaient possibles. On a pu ainsi procéder aux remplacements nécessaires qu'il avait été impossible d'effectuer durant la période des pénuries de guerre; cela a permis de substituer au cheval de nouveaux moyens de propulsion, de doter les fermes canadiennes d'un outillage neuf et plus efficace et d'accroître la capacité de production de l'industrie. D'autre part, le nombre des travailleurs agricoles diminuait chaque année, passant de 1,190,000 en 1946 à 943,000 en 1951, soit une baisse d'environ 20 p. 100. Le graphique 7 montre la courbe du rendement par travailleur.

Nous avons vu au tableau 3 que, en dépit de la chute des prix, le niveau élevé atteint en 1951 par le revenu d'exploitation agricole net s'est maintenu en 1952 et 1953. Les achats de nouveau matériel ont continué à un rythme accéléré. Les ventes d'instruments aratoires et d'outillage agricole ont totalisé presque 600 millions de dollars en 1952 et 1953. D'autre part, le nombre des travailleurs

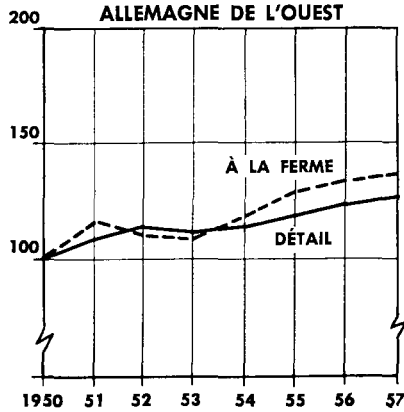
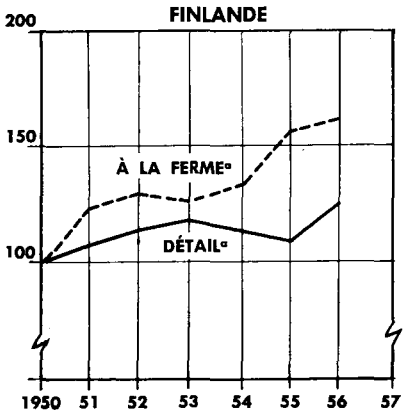
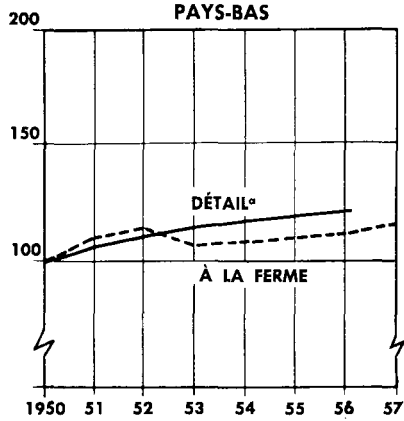
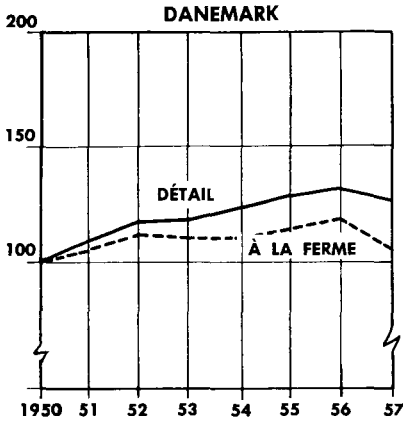
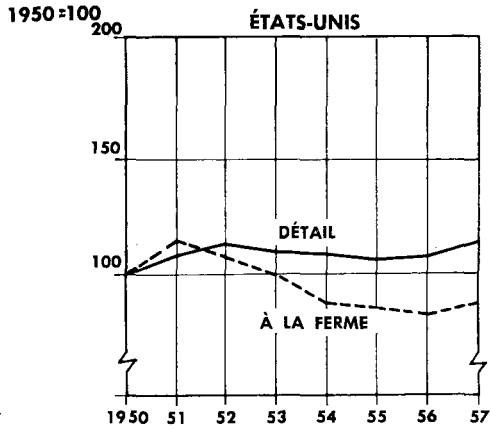
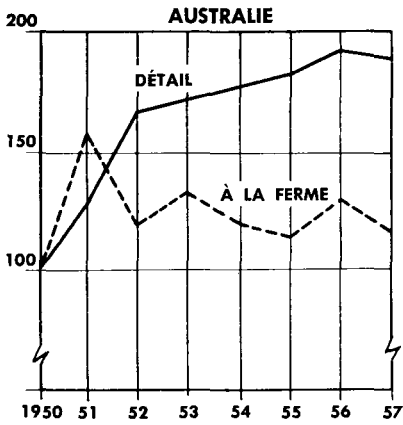
GRAPHIQUE 7

**ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION PAR MEMBRE DE L'EFFECTIF AGRICOLE, AU CANADA, 1941 À 1958.**

NOMBRES INDICES  
1946-51 = 100



**GRAPHIQUE 8**  
**PRIX À LA FERME ET PRIX DE DÉTAIL DES DENRÉES ALIMENTAIRES DANS D'AUTRES PAYS, 1950 À 1957.**



° — Les chiffres de 1957 manquent.

a baissé à 863,000, soit une nouvelle diminution de presque 10 p. 100. L'augmentation de la productivité qui s'est poursuivie après 1951 ressort nettement du graphique 7.

Nous avons, croyons-nous, réuni suffisamment de preuves pour établir que les conditions de la production agricole avant 1951 ont abouti à une offre qui a pesé sur les prix agricoles et a contribué à leur chute en 1951, et qui a continué à se faire sentir au cours des années subséquentes.

#### 4. Changements des prix relatifs dans d'autres pays

La Commission a étudié le mouvement des prix dans d'autres pays au cours des années 1950. Cette étude révèle une tendance presque universelle à la hausse du niveau général des prix. Aucun pays n'a été exempt d'une augmentation générale du prix de détail des produits alimentaires, sauf le Royaume-Uni où ces prix ont baissé quelque peu. L'évolution des prix agricoles s'est faite dans un autre sens. Les pays qui, comme le Canada, ont connu une tendance à la baisse des prix agricoles comprennent l'Afrique du Sud, l'Australie et les États-Unis. Dans un autre groupe important de pays, dont la Norvège, le Danemark, les Pays-Bas, la Suisse, la Belgique et la France, les prix agricoles ont été orientés en hausse, mais à un rythme moins rapide que les prix de détail des produits alimentaires. Dans ces deux groupes de pays, les changements relatifs des prix agricoles et des prix de détail des produits alimentaires laissent voir un accroissement de l'«écart». Le graphique 8 en montre quelques exemples. Dans quelques pays, dont aucun n'est grand exportateur de produits alimentaires, l'écart s'est apparemment rétréci. Au nombre de ces pays sont le Japon, la Grèce, l'Allemagne de l'Ouest, l'Autriche et la Finlande.

Cette partie de notre étude a fait apparaître que le problème général que nous allons examiner n'est pas particulier au Canada et que l'élargissement de l'écart des prix dans le cas des denrées alimentaires est un fait qui était commun à la plupart des pays dans les années 50.

## *PARTIE II*

# FONCTIONS ET STRUCTURE DU SYSTÈME DE LA VENTE DES DENRÉES ALIMENTAIRES

---

## CHAPITRE I

### INTRODUCTION

On parle du «marché» de tel ou tel produit, mais, dans notre économie complexe, il n'arrive presque jamais qu'une seule transaction suffise pour disposer d'un produit. La plupart des produits passent par plusieurs mains, sont achetés et vendus plusieurs fois, et parfois même changent de forme à différentes étapes. Avant de parler en termes généraux de la structure du marché et des fonctions que remplissent les entreprises de l'industrie des produits alimentaires, examinons un peu la vente du blé et de la volaille. Nous avons choisi ces deux exemples des mécanismes de vente pour illustrer la complexité du système de la vente (*marketing system*) avant de commencer l'examen détaillé de la vente au détail, de la vente en gros, de la transformation et de l'assemblage des produits alimentaires.

Notre choix s'est porté sur le blé et la volaille parce que ces deux exemples reflètent deux résultats très différents du jeu des forces économiques et sociales dans l'évolution des systèmes de vente. Le système de vente du blé qui existe aujourd'hui dans les provinces de l'Ouest est l'aboutissement d'une lente et constante adaptation aux conditions de la production et à celles du marché. Les gouvernements n'ont pas été étrangers à cette adaptation; le point culminant de leur intervention a été, bien entendu, l'établissement de la Commission canadienne du blé qui relève du ministère fédéral du Commerce.

Par contraste, le marché de la volaille était surtout, jusqu'à ces dernières années, une affaire locale; de fait, on comptait des milliers de points de vente plus ou moins importants et dont le genre allait de la vente faite directement du cultivateur au consommateur jusqu'à la vente aux assembleurs qui, à leur tour, vendaient les volailles à d'autres membres du système de vente. Cependant, une période relativement courte, quelques années, a suffi pour transformer presque du tout au tout la situation du marché et le système de vente de la volaille. A notre avis, cette transformation résulte surtout de l'application rapide de toute une nouvelle série de méthodes de production et de conditionnement du poulet à griller.

Quels que soient les contrastes et les différences que peuvent mettre en lumière ces deux exemples, notre propos n'est pas de faire naître ici, soit directement soit autrement, des idées sur les vertus ou les vices qui seraient propres aux divers systèmes de vente. On trouvera dans d'autres sections de la présente partie ainsi que dans la Partie V des observations plus précises sur certaines des questions soulevées au sujet de ces systèmes de vente.

## 1. La vente du blé

Le blé qui sert à la production de la farine panifiable se cultive sur près de 200,000 fermes des provinces des Prairies et de la région de la rivière de la Paix en Colombie-Britannique. De petites quantités des blés servant à la production du pain se cultivent ailleurs, mais nous nous limiterons au tableau caractéristique que présente la vente dans les provinces des Prairies. Le blé que produisent les 200,000 fermes doit être assemblé aux endroits où on pourra soit l'expédier plus loin ou soit l'emmagasiner en attendant l'expédition.

Le cultivateur transporte son blé par camion à un entrepôt que, dans la région de culture des céréales, on appelle un élévateur rural. Des groupes de ces éleveurs dominent le paysage des Prairies. Ils constituent les premiers points du système de vente où s'effectuent l'*assemblage* et l'*achat* des céréales. Chaque élévateur rural est exploité par l'agent d'une compagnie qui, parfois, possède tout un chapelet de ces entrepôts à travers les Prairies.

L'opération même de l'achat des céréales du cultivateur se trouve facilitée par l'existence de normes établies par le gouvernement canadien. C'est ici qu'intervient la *normalisation* du produit.

Le paiement des céréales au cultivateur qui les livre à l'élévateur rural se fait selon un prix déterminé à un point beaucoup plus loin du système de vente. Le prix des céréales canadiennes est fixé en fonction du prix à la tête des Lacs (Fort-William-Port-Arthur). Le prix utilisé pour régler le marché avec le cultivateur est donc le prix qui a cours à la tête des Lacs pour la catégorie en cause, moins le fret, les frais de manutention à l'élévateur et certains autres frais et rajustements.

Si la quantité de blé d'une catégorie déterminée est insuffisante pour remplir un wagon, ou encore si les moyens de manutention des céréales plus avant dans le circuit de la distribution sont surchargés, le blé sera gardé dans l'élévateur, où il sera bien protégé contre les éléments et les insectes nuisibles. Le rôle de l'*entreposage* apparaît donc ici. Éventuellement, le grain est chargé dans des wagons qui sont acheminés par train complet sur la tête des Lacs; c'est le rôle du *transport*.

Si l'exploitant d'un élévateur rural est l'agent d'une compagnie qui exploite un réseau d'éleveurs, la compagnie, à son tour, est seulement un agent de la Commission canadienne du blé, elle-même agent du gouvernement du Canada. Quand le blé est livré par le cultivateur il devient la propriété de la Commission canadienne du blé. De fait, c'est la Commission canadienne du blé qui avance le premier paiement au cultivateur; comme plusieurs mois peuvent s'écouler avant qu'elle vende ce blé, elle doit emprunter des banques afin de pouvoir payer le cultivateur sur livraison. Les banques facilitent donc la vente du blé en accomplissant une fonction de *financement*.

Le transport et l'entreposage du blé comportent des risques: incendie et explosion dans les éleveurs à grain, perte de navires sur les Grands lacs. Les grains sont assurés contre ces risques par une compagnie d'assurance; la fonction que celle-ci accomplit en facilitant ainsi le commerce s'appelle la *souscription des risques*. Notons ici que, sous le régime de la Commission canadienne du blé, c'est maintenant le gouvernement et les acheteurs qui assument le risque des fluctuations de prix.

Bien qu'il y ait un certain nombre de minoteries dans l'Ouest du Canada, une partie considérable du blé destiné à la farine est transporté sur les Grands lacs pour être transformé en farine dans les minoteries de l'Ontario ou du Québec. Voyons ce qui se passe en pareil cas. La minoterie doit acheter son blé de la Commission canadienne du blé, qui accomplit une fonction de *vente* aussi bien que d'*achat*. Le blé provenant de centaines d'élevateurs a été assemblé et emmagasiné dans les élevateurs-terminus de la tête des Lacs. En cours de route vers ce point d'assemblage, les wagons de blé sont échantillonnés et *classés* à Winnipeg. Quand ce blé est confié aux élevateurs-terminus, il est de nouveau échantillonné et classé.

La plus grande partie du blé est expédié par bateau de la tête des Lacs jusqu'aux minoteries. Il se peut qu'il soit aussi transporté par train et par camion avant d'atteindre la minoterie à laquelle il est destiné dans l'Ontario ou le Québec.

La plupart des minoteries ont de l'espace pour *emmagasiner* le blé; elles le retirent des compartiments d'emmagasinage selon les besoins de leur production. En mélangeant diverses catégories de blé et en appliquant les techniques de l'industrie, y compris des «taux d'extraction» rigoureusement contrôlés, la minoterie produit des genres et des qualités de farine *normalisés*. La farine est vendue et utilisée selon ces genres et qualités. La minoterie peut annoncer ses produits dans des publications spécialisées, et celles-ci, en publiant des renseignements tels que l'endroit où on peut acheter la farine, les marchands qui la vendent, les prix et les catégories, accomplissent une fonction qui facilite le commerce; elles fournissent des *renseignements sur le marché*.

Après la transformation proprement dite du blé en farine, celle-ci est emballée dans des barils, des sacs de coton (jadis ces sacs avaient pour le consommateur une valeur de récupération et, en même temps, constituaient un moyen efficace de stimuler la vente), des sacs de papier ou d'autres contenants, en diverses quantités et selon différents genres et qualités. Certains de ces emballages sont destinés aux boulangeries, tandis que d'autres seront placés sur les rayons des magasins de détail. Les minoteries conservent ordinairement des stocks de leurs produits; elles accomplissent ainsi, elles aussi une fonction d'*entreposage*.

La plupart des minoteries vendent directement aux boulangeries importantes, mais il arrive qu'elles vendent par l'entremise d'un courtier, à un grossiste en produits alimentaires. A tout événement, il y aura encore du transport et parfois de l'entreposage avant que la farine soit transformée en pain.

A la boulangerie, on ajoute à la farine une longue liste d'ingrédients: œufs, levure, lait en poudre, eau, etc. La farine est travaillée en une série d'opérations compliquées de mélange, de levage de la pâte et de cuisson pour devenir, peut-être, un pain de 16 onces. Tous les pains sont *uniformes* quant au poids, à la couleur, à la texture et à l'apparence. Parfois, le pain est tranché et *emballé* dans un papier coloré. Très souvent, il porte une marque de commerce et, depuis peu, on identifie ce soutien de la vie avec le prestige des vedettes du cinéma et de la télévision.

Le pain sera ensuite ou *transporté* par un livreur-vendeur au domicile du client ou *transporté* au magasin de détail. Au magasin, le pain est vendu et il se peut qu'il soit *transporté*, avec d'autres articles d'épicerie, au domicile du client par le service de livraison du magasin; ainsi prendra fin pour le blé de ce pain un voyage qui aura peut-être été de deux mille milles.

## 2. La vente de la volaille

On peut attribuer quelques-unes des transformations qu'a subies la vente des denrées alimentaires au caractère dynamique de l'agriculture elle-même, et particulièrement aux progrès de la technique agricole. Presque tous les secteurs de la production,—grains, fourrage, animaux de boucherie, produits laitiers, volaille, œufs, légumes, fruits et autres,—ont été soumis aux progrès techniques<sup>1</sup>. Dans certains domaines de production et à certaines époques, les forces du marché,—par opposition aux forces se rattachant plus spécialement à la production agricole,—paraissent être les influences dominantes. Mais la situation ne demeure pas longtemps statique et l'équilibre se déplace sans cesse.

Avant que le poulet à griller devienne la plus importante source de viande de poulet, les consommateurs canadiens achetaient surtout des gros poulets (plus de 4 livres et demie) et des poules, celles-ci constituant en somme un sous-produit de l'aviiculture. Les gros poulets à rôti répondaient aux exigences du repas dominical des familles nombreuses, tandis que les poules étaient une source de viande pour les familles à faible revenu. Les approvisionnements de gros poulets et de poules étaient plutôt irréguliers et saisonniers, et le genre ainsi que la qualité du produit variaient considérablement.

Les perfectionnements qui ont abouti aux techniques de production massive, d'assemblage et de distribution du poulet à griller représentent des années de recherche et d'expérimentation qui se sont terminées par l'expansion pour ainsi dire explosive d'une industrie entièrement nouvelle au sein de l'agriculture. Tout d'abord, il y a eu l'incubation en masse pratiquée à la manière d'une opération industrielle à grande échelle. L'exploitant agricole, qui s'emploie maintenant à la seule tâche d'élever des poussins d'un jour jusqu'à ce qu'ils deviennent des volailles de trois ou quatre livres, d'une haute uniformité, de qualité supérieure et sains, accomplit tout cela en une période de neuf à onze semaines. Les poulets à griller sont livrés par un élevage spécialisé, trois ou quatre fois l'an, non pas en lots de dix ni de cent, mais par milliers et dizaines de milliers: les poulaillers pouvant loger jusqu'à 50,000 poulets à griller ne sont pas rares de nos jours. En peu d'années, la vente de ces poulets dans le commerce a passé d'une quantité presque négligeable en 1947 à plus de 125 millions de livres en 1957, année où elle représentait plus de 60 p. 100 de tous les poulets et poules vendus dans le commerce.

En plus de la mise au point de l'incubation en masse des poulets, les progrès techniques qui ont rendu possible cette transformation comprennent l'avancement de la génétique de la volaille qui a permis une sélection de types spécialisés pour la ponte ou de types plus spécialement de chair, un meilleur contrôle du milieu physique pour ce qui est de l'incubation et du logement (par exemple, l'emploi de la lampe de chauffage électrique, le réglage de la température et de l'humidité) et le perfectionnement des armes contre la maladie (par exemple, l'emploi de médicaments et de substances prophylactiques dans l'eau et dans la nourriture). Parmi d'autres éléments du même ordre mentionnons l'accroissement considérable des connaissances relatives aux aliments et l'application de ces connaissances tant à la production des aliments qu'à leur emploi le plus économique dans l'élevage

<sup>1</sup> La transformation de la technique a été particulièrement rapide dans la production et la vente de la volaille, et elle a eu sur les écarts de prix des effets que nous examinerons dans la Partie V.



du poulet à griller; enfin l'adoption de mangeoires et d'abreuvoirs automatiques, ce qui accroît immensément le nombre de poulets dont une même personne peut s'occuper. Dans cette évolution de la production avicole, les fabricants de provenances se sont montrés particulièrement entreprenants. Comme d'autres, ils ont passé des contrats avec les exploitants agricoles en vue de la production massive de poulets à griller et ont financé l'entreprise dans une très large mesure.

Nous avons exposé brièvement l'adoption de nouvelles techniques dans l'élevage du poulet dans les fermes. Ces techniques ont rendu possible la livraison par l'éleveur, à intervalles réguliers, de dizaines de milliers de poulets vivants prêts pour le marché. Pareille masse de matière première suppose un débouché important. Les poulets vivants ne peuvent pas être gardés dans l'attente d'acheteurs. Ils sont à point et même un retard de 24 heures entraînera des frais additionnels si on continue de les nourrir, ou bien une perte de poids et de qualité s'ils passent un temps trop long dans le circuit de l'apprêtage et de la distribution.

Il faut donc qu'il y ait de gros acheteurs de poulets à griller. Ces acheteurs représenteront des apprêteurs ou ils seront à l'emploi de détaillants. En tout cas, les poulets vivants doivent subir presque immédiatement une série d'opérations,—on pourrait presque dire un usinage,—où ils seront abattus et plumés (mécaniquement), éviscérés et parfois dépecés puis, finalement, emballés et étiquetés. Cette mécanisation et ces techniques relativement récentes ont permis que la préparation de volaille passe du cultivateur, de sa femme et de ses enfants à une entreprise distincte et spécialisée.

La trame des relations au sein de ce que nous appelons le système de vente (*marketing system*) est si complexe qu'il est souvent impossible d'établir un simple rapport de cause à effet ou de mettre le doigt sur le point où le changement s'est d'abord produit. Et c'est tout à fait vrai de l'évolution de la vente de la volaille et de l'industrie du poulet à griller. De nombreux éléments ont joué, mais la transformation n'aurait guère été possible sans les progrès techniques dus à la recherche expérimentale.

### 3. Fonctions et structure: leur rapport avec le problème des écarts de prix

#### *Les marchés et leur interdépendance*

La plupart des denrées alimentaires, lorsqu'elles passent de la ferme au consommateur, traversent une série de marchés où elles changent de mains contre un certain prix. L'activité des acheteurs et des vendeurs s'exerce au sein de chacun des marchés.

Il est difficile de définir un marché. On peut parler du marché canadien des pommes, mais à chaque étape entre le producteur primaire et le consommateur les pommes sont achetées et vendues en de nombreux endroits du Canada. Dans ce sens il y a beaucoup de marchés différents. Ces marchés constituent entre eux un marché national dans la mesure où les pommes peuvent passer d'un marché régional à l'autre. Le prix de gros des pommes n'est pas toujours le même sur tous les marchés régionaux, mais les écarts sont limités par la possibilité qu'ont les vendeurs d'écouler leurs pommes sur des marchés où le prix est plus élevé. De même, à l'égard d'une campagne agricole, on peut parler du marché des pommes, mais à chaque échelon entre le producteur et le consommateur les pommes se

vendent à tous les jours ou à toutes heures. En ce sens, il existe bien des marchés au cours d'une même campagne agricole. Et ces marchés sont interdépendants par suite de la faculté qu'a le vendeur de retenir les pommes jusqu'au moment où il pourra vraisemblablement en obtenir un prix plus élevé. Ce jeu limite les écarts de prix possibles.

On peut encore parler d'un marché des pommes, mais il se vend bien des variétés de pommes. Il y a donc différents marchés pour différentes sortes de pommes. Ces marchés sont, eux aussi, interdépendants: les écarts entre les prix des diverses sortes de pommes ne sauraient être trop élevés, car alors les acheteurs opteraient pour la variété moins chère.

Lorsque le cultivateur vend un bovin, il en touche un certain prix; lorsque le consommateur achète du bœuf, il le paie également un certain prix. La différence entre ces deux prix constitue l'écart total<sup>1</sup>. Le prix que le cultivateur touche s'établit dans un marché où le cultivateur est vendeur et où quelque maison de commerce, ou son représentant, est acheteur. Le prix que verse le consommateur est déterminé dans un marché où le consommateur achète d'une maison qui est le vendeur. Si, en passant de la ferme au consommateur, les denrées sont achetées et vendues plusieurs fois, plusieurs prix intermédiaires sont établis.

Les maisons de commerce qui exercent leur activité dans les nombreux marchés de produits alimentaires participent à l'établissement des prix en tant qu'acheteurs et plus tard en tant que vendeurs. Ces maisons ont toujours été réparties entre quatre catégories: assembleurs, apprêteurs, grossistes et détaillants. D'après ce classement des entreprises, les marchés et les prix s'établissent à cinq échelons.

Dans le cas du bœuf, un prix peut être versé au cultivateur à l'entrée de sa ferme par un commerçant qui livre les bovins à la salaison. C'est le prix à la ferme. Le commerçant est payé par l'apprêteur à la salaison. C'est le prix à l'assemblage. Après la préparation, la salaison vend le bœuf au grossiste à un prix qui est le prix à la préparation. Le grossiste vend à un détaillant au prix de gros et le consommateur achète du détaillant au prix de détail. Cette énumération met en lumière la série de marchés, de prix et d'éléments constitutifs de l'écart total d'après le classement traditionnel de ceux qui accomplissent une fonction dans le système de vente. Les marchés aux divers échelons (ferme, assemblage, préparation, gros et détail) sont également liés entre eux. Les rapports y sont plus complexes que ceux que nous avons déjà signalés entre les marchés suivant les régions ou les époques ou à l'égard de diverses variétés ou catégories de produits.

Il serait utile pour l'étude confiée à la Commission de pouvoir décomposer l'écart total (du prix à la ferme jusqu'au prix de détail) en ses éléments constitutifs (écart aux divers échelons: assembleur, transformateur, grossiste et détaillant). Nous pourrions ainsi déterminer quelle partie de l'augmentation générale des écarts il faut attribuer à chaque palier du système de vente. Malheureusement, pour des raisons que nous préciserons plus loin, ce n'est pas possible; toutefois, dans les études sur les produits dont il est question à la Partie V nous avons tenté dans certains cas de faire cette analyse.

---

<sup>1</sup> Avec les réserves signalées à la Partie V relativement à la mesure des écarts de prix des produits.

*Fonctions que groupe la vente*

A chaque étape la différence entre le prix payé et le prix touché par une entreprise de la vente,—c'est-à-dire l'écart,—est le prix touché par l'entreprise pour la fonction qu'elle accomplit ou les services qu'elle rend. Le classement traditionnel des entreprises de la vente: assembleurs, transformateurs, grossistes et détaillants, se fonde sur certaines fonctions caractéristiques. L'assembleur réunit les quantités relativement faibles de denrées produites par un grand nombre de cultivateurs et les livre à un établissement industriel dont le bon rendement exige un approvisionnement considérable et continu. Le transformateur donne à la matière première une forme plus acceptable pour le consommateur. Le grossiste réunit les produits de nombreux transformateurs et les tient à la disposition du détaillant, qui pourra lui en acheter les quantités dont il aura besoin, et quand il en aura besoin. Le détaillant offre une place commode où de nombreux consommateurs peuvent obtenir les quantités qu'ils veulent et au moment où ils les veulent. Ce sont là les principaux points de la différence qu'il y a entre assembleurs, transformateurs, grossistes et détaillants; même si le système de vente est toujours en évolution ce classement demeure actuel et utile.

Toutefois, il est beaucoup d'autres fonctions ou services qui se rattachent à l'activité principale des assembleurs, des transformateurs, des grossistes et des détaillants. Ce sont notamment, le transport, l'entreposage, le triage et le classement, l'emballage, la publicité, le financement, l'assurance et la mise en présence d'acheteurs et vendeurs. Ces diverses fonctions peuvent être accomplies à l'une des étapes de la vente ou à chacune d'elles, mais à des degrés divers. L'ensemble des fonctions accomplies par les entreprises à chaque étape n'est pas sans effet sur l'écart; c'est le prix que touchent les entreprises pour remplir ces fonctions. Toutefois, ce sur quoi nous voulons insister, c'est que l'importance d'une fonction déterminée accomplie à l'une ou l'autre des étapes peut varier avec le temps, comme d'ailleurs la répartition de ces attributions. Il n'est pas toujours facile de déceler ces changements et déplacements, mais nous pouvons évoquer, à titre d'exemple, un changement et un déplacement de ce genre qui se sont produits ces dernières années. Le changement a trait à l'importance grandissante que prend la stimulation de la vente dans l'organisation du marché<sup>1</sup>. Le déplacement que nous retenons comme exemple, c'est que les fonctions d'habitude réservées aux grossistes sont de plus en plus assumées par des entreprises classées parmi les détaillants<sup>2</sup>. Les changements et déplacements de cette sorte exercent leur effet sur l'ensemble de l'écart et sur ses éléments. L'accroissement de l'emballage et de la publicité entraîne des dépenses supplémentaires de la part des sociétés intéressées, même s'il peut contribuer à la réduction d'autres dépenses par unité du produit. La prise en charge par les détaillants de fonctions antérieurement réservées aux grossistes a pour résultat d'accroître l'écart au niveau du détaillant. Dans la mesure où ce déplacement se traduit par des économies, il conduit également à une diminution de l'écart global.

<sup>1</sup> Au sujet de l'importance de l'augmentation des budgets publicitaires dans l'industrie de l'alimentation, voir Partie IV.

<sup>2</sup> Voir au chapitre suivant l'évolution du commerce de détail des denrées alimentaires.

### *Structure du marché*

Chaque marché comprend des acheteurs et des vendeurs. La structure du marché embrasse les relations entre acheteurs, entre vendeurs, et entre acheteurs et vendeurs. Ce qui nous amène à étudier la concurrence dans ses formes et dans son comportement.

Il existe une différence de structure entre un marché comprenant de nombreux vendeurs et un marché à un seul vendeur, ou même à quelques vendeurs. La différence importante est que là où il existe de nombreux vendeurs il n'est pas facile d'obtenir une action concertée ou uniforme dans le groupe. Là où de nombreux vendeurs agissent indépendamment les uns des autres et sans se soucier de ce que fait l'autre, la concurrence qu'ils se font revêt une certaine forme. S'il n'y a qu'un vendeur, le comportement de concurrence est impossible. Lorsqu'il existe peu de vendeurs, il est facile de faire disparaître ou de modifier la sorte de concurrence qui règne lorsqu'il y a de nombreux vendeurs agissant indépendamment. Les nombreux vendeurs d'un produit agricole déterminé sur un marché donné peuvent exercer une action concertée au moyen d'un organisme de vente facultatif ou avec l'appui juridique d'un office de vente obligatoire. Dans ce dernier cas, il est possible à l'organisme de vente unique d'établir des distinctions entre les acheteurs sur des marchés locaux déterminés et de leur vendre à des prix différents. Telle semble être la pratique suivie par le *Tree Fruits Marketing Board* de la Colombie-Britannique pour la vente des pommes<sup>1</sup>. Lorsqu'il existe un petit nombre d'entreprises privées, elles peuvent s'entendre pour supprimer ou modifier le genre de concurrence qui s'exerce lorsque de nombreux vendeurs agissent indépendamment, mais, au Canada, de telles ententes sont illégales et, par conséquent, non exécutoires; ou cela pourrait se produire si chacun des quelques vendeurs se refusait à agir indépendamment de quelque façon, par exemple pour baisser les prix. De toute façon, la concurrence parmi un petit groupe de vendeurs n'a pas la même forme que la concurrence entre un grand nombre de vendeurs agissant indépendamment. Les transformateurs de betteraves à sucre semblent avoir adopté, pour la vente de leur produit dans l'Ouest du Canada, une méthode de fixation des prix semblable à celle du *Tree Fruits Marketing Board*<sup>2</sup>. En d'autres cas, chaque vendeur cherche à rendre son produit différent de celui que vendent ses concurrents. Ainsi, le nombre des fabricants et vendeurs de préparations alimentaires de céréales est restreint. Ces commerçants modifient leur produit ou son emballage afin de lui conserver son identité distincte; les campagnes de vente n'ont souvent pas d'autre objet. Tout cela entre dans la détermination des prix sur le marché.

De même, il existe une différence de structure entre un marché comptant un grand nombre d'acheteurs et un autre où l'on en trouve seulement un ou du moins un très petit nombre. Quand il y a beaucoup d'acheteurs il y a toutes chances qu'ils agissent indépendamment les uns des autres. S'il n'y a qu'un seul acheteur, il n'a pas à se soucier d'avoir à s'adapter aux initiatives d'autres acheteurs. Si le nombre des acheteurs est restreint, le genre de concurrence qu'on trouve parmi les acheteurs nombreux fera peut-être défaut, soit par suite d'une entente (ce

<sup>1</sup> On trouvera au chapitre 3 de la présente partie un examen des offices de vente.

<sup>2</sup> Ministère de la Justice, *Rapport au sujet de l'industrie du sucre dans l'Ouest du Canada et d'une fusion projetée des producteurs de sucre*, Ottawa, 1957.

qui est illégal) ou simplement parce qu'aucun acheteur ne voudra susciter une initiative chez les autres acheteurs. La concurrence revêt alors d'autres formes, comme des ententes spéciales portant sur des questions autres que les prix.

Il existe une différence de structure entre un marché où *acheteurs et vendeurs* ne sont pas liés entre eux et un autre marché où acheteurs et vendeurs, ou une partie d'entre eux, sont unis par certains liens, c'est-à-dire n'agissent pas de façon indépendante. Les liens peuvent être divers. Dans certains cas, il s'agira de liens corporatifs; le prix payé par une entreprise unie au vendeur par de tels liens n'est pas le résultat d'une transaction menée «à distance». Les liens dont il est ici question sont visibles dans le cas d'entreprises de meunerie et de boulangerie. En d'autres cas, le lien entre acheteur et vendeur peut exister au niveau des conseils d'administration. Ainsi en est-il de l'imbrication des conseils d'administration de sociétés de transformation, de magasins à succursales multiples et d'autres entreprises de l'industrie de l'alimentation. Des contrats de plusieurs sortes représentent aussi des liens entre acheteurs et vendeurs qui modifient la structure du marché et influent sur la détermination des prix. On nous a signalé que les transformateurs de betteraves à sucre des provinces des Prairies établissent avec les producteurs des contrats qui permettent à ceux-ci de participer aux fluctuations des cours du sucre. Le progrès de l'intégration verticale crée entre l'éleveur de volailles et l'acheteur un lien qui peut modifier les prix versés et touchés. A d'autres paliers du système de vente, on trouve d'autres formules de contrat. Plus loin dans notre rapport, nous disons un mot des ententes compliquées auxquelles en sont venus les acheteurs des magasins à succursales multiples et leurs fournisseurs<sup>1</sup>.

Si nous formulons ici ces observations et présentons ces exemples, ce n'est pas pour porter un jugement sur les répercussions sur les prix, mais simplement pour souligner que la structure du marché est un phénomène complexe qui influe de façon importante sur les prix des marchés et, partant, sur les écarts de prix des produits alimentaires.

### *De la difficulté à mesurer les prix et écarts intermédiaires*

Nous avons signalé plus tôt les difficultés insurmontables qui surgissent quand on veut décomposer l'écart global (du prix à la ferme au prix de détail) en ses éléments (écarts au niveau de l'assembleur, du transformateur, du grossiste et du détaillant). Plus loin dans la présente partie, nous utilisons les données tirées du recensement de la distribution qui classe les établissements de vente de la façon traditionnelle, et nous avons retenu cette classification dans notre étude de l'évolution de l'organisation du marché des produits alimentaires. Il convient donc de signaler les limites imposées par les données et la difficulté d'observer la modification de fonctions ou de structure dans l'organisation du marché des denrées alimentaires.

D'abord, les données tirées du recensement reposent sur des renseignements intéressants les «établissements» (locaux commerciaux distincts) qui sont des unités au sein des entreprises, dans notre examen des fonctions et de la structure nous

<sup>1</sup> Dans les chapitres suivants de la présente partie, il sera question des allocations pour fins de publicité consenties par les transformateurs aux magasins d'alimentation à succursales multiples.

nous en tenons aux entreprises. Les établissements commerciaux et les entreprises ne se rangent pas dans des catégories bien distinctes en ce qui a trait aux fonctions du marché des produits alimentaires. La plupart des entreprises ne s'occupent pas des seuls produits alimentaires, comme on le constate dans le cas des industriels qui, rangés parmi les transformateurs d'aliments, s'occupent parfois de divers produits très différents. Dans bien des cas, des sous-produits résultent de la transformation des produits agricoles ou d'une partie de ces produits, et souvent l'entreprise de transformation s'occupe de fabrications qui n'ont rien de commun avec l'agriculture ou l'alimentation. Toute cette activité est le fait de la même société: fonctions ou services sont complètement entremêlés. L'écart enregistré au niveau du transformateur à l'égard de l'un des produits agricoles ou de chacun d'eux peut, dans une large mesure, dépendre du succès avec lequel le transformateur a réussi à faire de ses opérations une entreprise intégrée. Certaines salaisons constituent des entreprises intégrées.

Une autre difficulté que nous pouvons constater, c'est que tous les produits agricoles ne passent pas par les divers agents de la vente dans leur marche vers le consommateur. Les œufs frais, les pommes de terre et les pommes ne passent pas par les mains d'entreprises ordinairement rangées parmi les transformateurs; si les transformateurs en achètent et en vendent, ce n'est que de façon accessoire. D'autre part, les céréales et la plupart des produits du bétail sont susceptibles de transformation avant d'atteindre le consommateur. Évidemment, cela est également vrai des œufs en poudre, des pommes de terre chips et du jus de pomme. Ainsi, il n'existe pas d'écart au niveau de la transformation pour les pommes fraîches, mais il en existe un pour le jus de pomme. De plus, si le cultivateur évite le marché où des assembleurs sont acheteurs pour vendre directement au détaillant, le prix qu'il touche n'est pas le prix à la ferme mais plutôt un prix équivalent au prix de gros.

Comme nous l'avons mentionné, il n'existe pas de distinction claire et définie entre les entreprises pour ce qui est des fonctions qu'elles remplissent. Des entreprises qui sont rangées parmi les détaillants remplissent des fonctions normalement réservées aux grossistes, par exemple l'emmagasiner et l'entreposage. Des maisons de gros se chargent de fonctions qu'on juge ordinairement du ressort du détaillant, comme la fourniture de matériel d'étalage aux magasins de détail. Beaucoup de transformateurs achètent une partie de leur matière première directement des cultivateurs, se chargeant ainsi de fonctions d'assemblage. D'où il résulte que les prix payés dans des transactions déterminées à n'importe quelle étape du circuit de distribution peuvent varier parce qu'ils représentent le paiement de services différents.

Mesurer ou expliquer l'écart des prix présente une autre difficulté dont nous n'avons pas fait état. Quand nous parlons, par exemple, de l'écart au niveau du transformateur comme s'il représentait le revenu que touche le transformateur en retour des services qu'il rend, il ne faut pas oublier que celui-ci doit, dans bien des cas, prendre une bonne partie de ce revenu pour payer des services assurés par d'autres. Et le prix qu'il verse à ce titre échappera peut-être, dans une large

mesure sinon entièrement, à son action. Il y a donc quelque erreur à considérer la différence entre le prix du transformateur et le prix de l'assembleur comme un revenu allant au transformateur en retour de ses services ou fonctions. Nous parlons ailleurs du transport des produits alimentaires par chemin de fer et par camion. Les entreprises de vente des produits alimentaires paient ce service, mais les compagnies de chemin de fer et les entreprises de camionnage transportent de nombreux produits autres que les denrées alimentaires et les prix demandés pour le transport de celles-ci ne sont pas établis indépendamment des autres affaires des entreprises de transport.

## CHAPITRE 2.

### COMMERCE DE DÉTAIL DES DENRÉES ALIMENTAIRES

#### 1. Évolution du commerce de détail des denrées alimentaires

Notre principale source de renseignements sur la structure du commerce de détail des denrées alimentaires au Canada est le recensement de la distribution de 1951. Pour les années plus récentes, il nous a fallu puiser nos renseignements à diverses sources, y compris les mémoires présentés lors des audiences et les réponses aux questionnaires distribués par la Commission. Nous décrivons d'abord la structure du commerce de détail des denrées alimentaires en 1951, en nous reportant aux tendances jusqu'à cette année-là. Nous nous arrêtons ensuite aux tendances récentes.

#### *Évolution jusqu'en 1951*

D'après le recensement de la distribution de 1951, le nombre des magasins d'alimentation (magasins de détail) est passé de 37,000 en 1941 à 40,000 en 1951. En 1951, les principales catégories de magasins de détail de produits alimentaires étaient: les épiceries sans viande fraîche, les épiceries-boucheries (combinant articles d'épicerie et viande fraîche), les boucheries, les magasins de fruits et de légumes, et les magasins de produits de boulangerie. Ces cinq catégories comptaient pour 99 p. 100 de l'ensemble des ventes au détail de denrées alimentaires et comprenaient 96 p. 100 de tous les magasins de détail de denrées alimentaires. Bien que le nombre d'épiceries sans viande fraîche ait légèrement augmenté de 1941 à 1951, l'augmentation principale s'est manifestée dans la catégorie des épiceries-boucheries. Toutes les autres catégories ont diminué en nombre.

Tout au long de notre rapport nous aurons l'occasion de distinguer entre trois catégories de magasins de détail de produits alimentaires: magasins à succursales multiples, magasins syndiqués et magasins indépendants et sans attaches. Selon la définition du recensement de la distribution de 1951, une chaîne de magasins de détail est «une entreprise exploitant au moins quatre magasins de détail dont les genres de commerce sont semblables ou apparentés et qui appartiennent au même propriétaire». Dans la plupart des cas, les entreprises possédant au moins quatre magasins de détail sont des entreprises constituées en société. Dans le présent rapport, par conséquent, les magasins à succursales multiples sont ceux qui répondent à la définition d'une chaîne de magasins de détail d'après le recensement de la distribution. Cette définition exclut les magasins de détail qui appartiennent chacun à un propriétaire particulier mais sont groupés en syndicat, ordinairement sous les auspices de grossistes. Chaque groupe important de magasins syndiqués, au Canada, possède une administration nationale qui accorde des concessions aux grossistes, lesquels desservent les détaillants qui exploitent leur commerce sous la même raison sociale. Dans



l'autre catégorie de magasins de détail,—les magasins indépendants et sans attaches,—le magasin appartient à un propriétaire distinct et est approvisionné par les grossistes de son choix.

Nous aurons aussi l'occasion de parler des épiceries géantes (supermarkets). L'épicerie géante est un grand magasin qui vend de nombreux produits et où se pratique le libre service. Elle est très souvent située dans les quartiers excentriques ou à proximité de ces quartiers, avec parc de stationnement attenant au magasin. Selon la classification employée dans le recensement de la distribution, il s'agit de vastes épiceries-boucheries.

Les magasins d'alimentation à succursales multiples existent au Canada depuis un bon nombre d'années. Ils ont augmenté leur part du commerce de détail des produits alimentaires très rapidement au cours des années 20, mais leur croissance a été faible au cours des années 30, leur situation relative restant à peu près la même au cours de cette dernière décennie.

Au cours des années de guerre, les magasins à succursales multiples n'ont pas maintenu leur proportion des ventes totales. Cette proportion a baissé de 31 p. 100 en 1939 à 24 p. 100 en 1946. Après la guerre, cependant, les ventes de ces magasins ont commencé à augmenter d'une façon relativement rapide, et en 1951 elles représentaient 32 p. 100 des ventes totales des épiceries et des épiceries-boucheries. Cette année-là les magasins à succursales multiples exploitaient (outre d'autres catégories de magasins) 337 épiceries et 866 épiceries-boucheries, soit un total de 1,203 lieux de vente au détail des produits alimentaires.

Les *magasins d'alimentation syndiqués* ont connu une période d'expansion rapide au cours des années 20 et au début des années 30, mais en 1951 leur part du commerce des produits alimentaires était réduite à une faible proportion (6 p. 100) des ventes des épiceries et à 4 p. 100 des ventes des épiceries-boucheries. Sur le nombre total d'épiceries (22,239) en 1951, 585, d'après le recensement, faisaient partie de syndicats ou de groupements d'achat. Dans le cas des épiceries-boucheries, le nombre était de 615, soit un total de 1,200.

De 1941 à 1951 il y a eu augmentation du nombre des épiceries-boucheries et baisse du nombre des magasins d'alimentation spécialisés. La moyenne des ventes des épiceries-boucheries en 1951 représentait quatre fois celle des autres magasins d'alimentation. La multiplication des épiceries-boucheries entre 1941 et 1951 s'est donc accompagnée d'une augmentation de la taille des magasins de détail des produits alimentaires. En 1951 il y avait 472 épiceries-boucheries dont les ventes étaient d'au moins un demi-million. Il y avait également 21 épiceries dans cette catégorie de ventes, soit un total de 493 magasins. Sur ce nombre, plus de 400 étaient exploités par les entreprises à succursales multiples.

Il est donc évident que si, en 1951, les magasins à succursales multiples et les magasins syndiqués exploitaient un nombre sensiblement égal de lieux de vente, le chiffre des ventes des premiers dépassait de beaucoup celui des seconds en raison de la taille beaucoup plus grande des établissements.

En 1951, cinq magasins à succursales multiples,—*Dominion Stores*, *Loblaws Groceries*, *Canada Safeway*, *A & P Food Stores* et *Steinbergs*,—effectuaient 88 p. 100 des ventes de tous les magasins d'alimentation en série. Les autres magasins à succursales multiples, au Canada, cette année-là comprenaient *Sobeys Stores* (situés surtout en Nouvelle-Écosse), *Thrift Stores* (Montréal), *Dionne Ltd.*

(Montréal), *Carroll's Ltd.* (Ontario), *Shop Easy Stores Ltd.* (filiale des *Western Grocers*, marchands en gros de produits alimentaires dans les provinces des Prairies), *O. K. Economy Stores Ltd.* (Saskatchewan), *Jenkins Groceries Ltd.* (Alberta), *Overwaitea Ltd.* (Colombie-Britannique) et *Super Valu Stores Ltd.* (filiale de *Kelly-Douglas*, grossistes de la Colombie-Britannique).

En 1951, les épicerie (autres que celles vendant de la bière) obtenaient environ 16 p. 100 de leurs recettes de la vente de produits non alimentaires, y compris le bonbon et les confiseries, le tabac, les articles de ménage, les produits en papier, les médicaments et autres denrées. La proportion correspondante en ce qui concerne les épicerie-boucheries (autres que celles vendant de la bière) était environ 10 p. 100. Les ventes de bière et de vin à elles seules représentaient 28 p. 100 des ventes des épicerie vendant ces produits, et 13 p. 100 des ventes des épicerie-boucheries.

On peut résumer ainsi la situation qui existait en 1951: les magasins à succursales multiples, surtout cinq grandes entreprises, faisaient près du tiers de toutes les ventes de denrées alimentaires. S'étant remis des effets des restrictions de la période de guerre et s'attendant apparemment à l'augmentation de la demande après la guerre, les magasins à succursales multiples commençaient à étendre leurs opérations de façon assez rapide en construisant de grands établissements (épicerie géantes). Les magasins syndiqués étaient bien établis, mais continuaient à alimenter des établissements de détail de taille relativement petite. En 1951 les magasins à succursales multiples avaient élargi la gamme des articles qu'ils vendaient et augmenté la diversité des produits non alimentaires. Les petits magasins indépendants, dont beaucoup offraient un choix plutôt limité de produits alimentaires, étaient en régression, tant pour le nombre que pour la proportion de l'ensemble des ventes de produits alimentaires. La fermeture de magasins était attribuable à l'augmentation de la taille du magasin d'un bon rendement et à la concurrence de la part des magasins en série. La diminution du nombre des petits magasins spécialisés et la croissance relative de l'épicerie-boucherie marquaient le début de la tendance des consommateurs à faire tous leurs achats dans un même établissement.

### *Évolution depuis 1951*

#### *a) Magasins à succursales multiples*

Nous passons maintenant à l'évolution qui s'est manifestée ces dernières années. L'expansion des magasins à succursales multiples a été relativement rapide au cours des années 50. De 1951 à 1958, la proportion du commerce global des épicerie et des épicerie-boucheries allant aux magasins à succursales multiples est passée de 32.2 p. 100 à 44 p. 100<sup>1</sup> (graphique 9). Les cinq grandes entreprises de cette catégorie ont porté le nombre de leurs établissements de détail de 622 en 1949 à 909 en 1957. Leur part de l'ensemble des ventes de tous les magasins à succursales multiples est demeurée d'environ 88 p. 100 jusqu'en 1957, mais elle a augmenté quelque peu depuis lors.

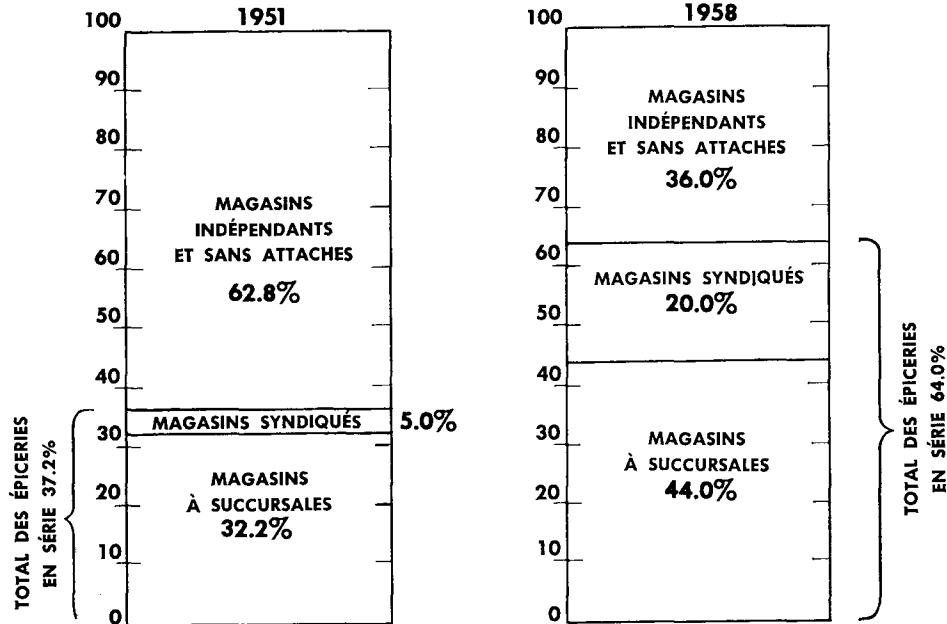
<sup>1</sup> La proportion varie selon les régions, allant de 22 p. 100 dans les provinces de l'Atlantique à 59 p. 100 en Ontario. La proportion des affaires faites par les magasins à succursales multiples dans les grandes régions urbaines est plus élevée que celle qu'indiquent les moyennes provinciales.

Au cours de cette période chacune des grandes entreprises a connu une expansion rapide. Bien qu'une partie de cette expansion ait résulté de l'acquisition de petites entreprises, elle est surtout attribuable à l'aménagement de nouvelles installations. Les paragraphes suivants portent sur la nature de l'expansion des grandes entreprises, ce qui nous amènera à dire un mot des principaux liens entre certaines sociétés.

La société *Dominion Stores* a étendu ses moyens, fermant de nombreux petits magasins et ouvrant des épiceries géantes; en 1959 elle était en bonne voie de réaliser un programme d'expansion dans l'Ouest du Canada. Cette entreprise a acheté la société *Thrift Stores* (Montréal) en 1955 et la société *Acadia Stores* (Nouvelle-Écosse) en 1956 et elle exploite maintenant des magasins par tout le Canada. Une tranche importante des actions ordinaires de la société *Dominion Stores* est détenue par *Argus Corporation*, qui possède des participations dans d'autres entreprises de l'industrie de l'alimentation.

La société *Loblaw* a également connu une croissance rapide; elle a étendu ses opérations dans l'Ontario et pénétré récemment sur le marché de l'Ouest du Canada. En 1958, cette société a conclu une entente avec la société *O.K. Economy Stores* (40 magasins en Saskatchewan). La société *Loblaw* possède également

GRAPHIQUE 9  
**CROISSANCE DES ÉPICERIES EN SÉRIE, 1951 À 1958**  
 (Pourcentage du commerce de détail)



SOURCE: Les proportions données visent les épiceries et les épiceries-boucheries, et proviennent des rapports du B F S sur le commerce de détail, sauf les chiffres sur les magasins syndiqués. En ce qui regarde ces derniers, le chiffre estimatif de 1951 provient des données du recensement de la distribution et celui de 1958, du Canadian Grocer.

d'importantes participations dans des magasins d'alimentation à succursales multiples aux États-Unis. L'entreprise est dominée par la société *George Weston Ltd.*, qui est également propriétaire de *Western Bakeries*, *Weston Biscuit Co.*, *McCormick's*, *Western Grocers* et autres sociétés s'adonnant à la vente de produits alimentaires.

Les magasins *Steinberg*, établis à Montréal depuis le début des années 30, ont eu une croissance rapide dans la province de Québec, surtout à Montréal, et au cours des dernières années ils se sont établis dans le Nouveau-Brunswick et l'Ontario. En 1959, cette société faisait l'acquisition de 38 magasins *Grand Union* en Ontario ainsi que de l'*Ottawa Fruit Supply*, entreprise de gros desservant les magasins *Clover Farm*.

Deux grandes sociétés établies aux États-Unis font également d'importantes affaires au Canada, par l'entremise de leurs filiales canadiennes, les sociétés *Canada Safeway* et *A & P Food Stores*. Bien qu'elles aient élargi leur champ d'action ces dernières années, leur expansion a été moins rapide que celle des trois sociétés sus-mentionnées. La *Canada Safeway* exploite des magasins dans les provinces des Prairies, en Colombie-Britannique et à la tête des Lacs, en Ontario. La société *A & P* exploite maintenant des magasins dans l'Ontario, le Québec et le Manitoba.

Tous ces magasins à succursales multiples assurent maintenant eux-mêmes à leurs établissements presque tous leurs approvisionnements, bien que les succursales récemment ouvertes dans l'Ouest du Canada par la société *Loblaw* s'approvisionnent auprès des *Western Grocers*. La plupart de ces entreprises s'occupent assez peu de transformation, bien que la *Canada Safeway* possède une conserverie de fruits et de légumes, une boulangerie et d'autres installations de transformation. La société *Steinberg* a ajouté à son commerce certaines installations de transformation, dont sa propre boulangerie.

Nous l'avons vu, quatre des petites entreprises qui restent ont été rattachées aux grandes ces dernières années. D'autres magasins à succursales multiples existant avant 1951 ont continué à progresser mais, comme nous l'avons vu, toutes ces petites entreprises ensemble ne comptaient que 12 p. 100 des ventes de l'ensemble des magasins d'alimentation à succursales multiples de 1951 à 1957.

#### b) Magasins syndiqués

L'augmentation de la proportion du commerce de détail revenant aux magasins syndiqués, durant cette période, a été encore plus considérable que pour les magasins à succursales multiples. Les magasins *Red and White* forment un syndicat qui existe depuis de nombreuses années. Les deux autres syndicats principaux sont l'*Independent Grocers' Alliance*, qui fonctionne au Canada depuis 1951, et les *Clover Farm Stores*, qui ont fait leur apparition sur le marché canadien en 1955.

D'après les renseignements provenant de notre questionnaire, le nombre des grossistes et des détaillants dans ces trois groupes de magasins syndiqués s'établissait ainsi en 1958<sup>1</sup>: magasins *Red and White*, sept grossistes desservant 995 magasins; *IGA*; neuf grossistes desservant 656 magasins; et les magasins *Clover*

<sup>1</sup> D'après l'édition du 18 juillet 1959 du *Canadian Grocer*, les chiffres seraient: *Red and White*, 7 grossistes et 941 magasins; *IGA*, 9 et 692; *Clover Farm*, 9 et 261.

*Farm*, cinq grossistes desservant 299 magasins. En 1958, ce dernier groupe continuait à connaître une expansion rapide, et on rapporte que, vers le milieu de l'année 1958, le groupe comptait 10 grossistes desservant 648 magasins.

De plus certains de ces grossistes desservent des groupes de magasins plus petits à raison sociale différente. Ainsi, les magasins *Lucky Dollar* détiennent une concession de la direction canadienne des magasins *Red and White* et ils sont desservis par les mêmes grossistes que les magasins *Red and White*. (En 1958, il y avait 482 magasins *Lucky Dollar*.)

En plus des magasins syndiqués qui s'étendent d'un bout à l'autre du pays, il y a de nombreux groupements régionaux de magasins qui portent le même nom et qui sont souvent constitués sous les seuls auspices du grossiste qui les dessert. Voici des exemples: *Superior and Carload Food Markets*, en Ontario, constitués sous les auspices de la *York Trading*, et les *Tomboy Stores*, dans les provinces des Prairies, sous les auspices des *Western Grocers (George Weston Ltd.)*. La *Maritime Merchants Alliance*, dans les provinces Maritimes, attache des détaillants à plusieurs grossistes. Les détaillants eux-mêmes ont aussi mis sur pied des magasins syndiqués, par exemple Les *Épiciers Unis*, dans le Québec, les *Solo Stores*, au Manitoba, et les *Associated Grocers*, en Alberta.

En 1951, il y avait 1,200 épiceries et épiceries-boucheries exploitées selon ces formules. Et il faut ajouter à ce chiffre 14 boucheries et 520 magasins généraux, ce qui fait un total de 1,734. (Certains magasins généraux ne vendaient pas de denrées alimentaires, mais ils sont inclus quand même pour rendre possible la comparaison avec les données disponibles pour l'année 1958.) En 1958, on estime qu'il y avait 4,200 magasins d'alimentation syndiqués et que ces magasins faisaient 20 p. 100 du commerce de détail dans le domaine de l'alimentation au Canada <sup>1</sup> (Graphique 9).

#### c) Magasins indépendants et sans attaches

Comme 44 p. 100 du commerce de détail des denrées alimentaires était fait par les magasins à succursales multiples et environ 20 p. 100 par les magasins syndiqués, cela veut dire qu'à peu près le tiers de ce commerce, en 1958, était fait par les magasins indépendants et sans attaches. La plupart de ces magasins, de même que les magasins syndiqués, sont exploités par des propriétaires particuliers. La participation des coopératives au commerce de détail des denrées alimentaires ne représentait qu'environ 2 p. 100 des ventes, et elle ne semble pas avoir beaucoup changé au cours des dix dernières années.

#### d) L'épicerie géante (supermarket)

L'importance croissante de l'épicerie géante ressort de la vogue grandissante de l'épicerie-boucherie et de la taille toujours plus grande des magasins. Le changement en faveur de l'épicerie-boucherie a commencé avant 1951; nous avons constaté qu'entre 1941 et 1951 les magasins d'alimentation ne vendant que peu de sortes de produits se faisaient moins nombreux, cependant qu'augmentait le nombre des magasins vendant une gamme complète de denrées alimentaires. Ces épiceries-boucheries étaient aussi de plus grande dimension que les autres magasins.

<sup>1</sup> Cette estimation est tirée du *Canadian Grocer*, livraison du 19 juillet 1958.

Entre 1951 et 1957, la dimension des magasins a continué à augmenter. Les données relatives aux magasins à succursales multiples indiquent que le nombre de magasins ayant un chiffre d'affaires d'au moins un demi-million est passé de 446 en 1951 à 791 en 1957. Le nombre des magasins dont le chiffre d'affaires varie entre \$300,000 et un demi-million a aussi augmenté, mais celui des magasins au chiffre d'affaires inférieur à \$300,000 est tombé de 625 à 351.

Un autre indice de l'augmentation des dimensions des magasins nous est fournie par les données relatives aux changements intervenus dans la superficie des magasins et dans le volume des ventes par magasin, en ce qui concerne les cinq grandes entreprises. Entre 1949 et 1957, la superficie moyenne par magasin a plus que doublé, passant de 4,400 à 9,600 pieds carrés. Les magasins qu'on construit maintenant atteignent souvent 20,000 pieds carrés. La moyenne des ventes par magasin, en dollars de 1957, est passée de \$674,000 à \$1,193,000 au cours de cette période.

Pendant les années 50, avec la croissance rapide des épiceries géantes, une proportion sans cesse plus forte des ventes des magasins d'alimentation est faite de denrées non alimentaires. Cela a amené plusieurs entreprises de magasins en série à se doter de services des denrées non alimentaires.

Nous avons parlé de la proportion sans cesse plus forte du commerce de détail des produits alimentaires qui va aux magasins à succursales multiples. Ces entreprises sont considérées comme des établissements de détail. Mais elles accomplissent aussi les fonctions du grossiste, y compris l'exploitation d'entrepôts d'où elles desservent leurs magasins de détail. Ainsi, la croissance relative des magasins à succursales multiples a comporté un déplacement des fonctions du grossiste vers le détaillant<sup>1</sup>. A mesure que son commerce de détail s'étendait, chaque entreprise de magasins à succursales multiples ajoutait à ses installations de gros. Par exemple, entre 1949 et 1957, la *Canada Safeway* faisait passer ses moyens d'entrepôt de trois quarts de millions de pieds carrés à un million et quart de pieds carrés. Au moment des audiences de la Commission à Montréal, les commissaires ont visité les entrepôts de la *Dominion Stores* et de *Steinberg* dans cette ville. Dans les deux cas, ces entrepôts avaient été ajoutés à l'entreprise dans l'après-guerre et représentaient une addition considérable par rapport aux installations antérieures. Outre l'expansion de leurs propres installations, les magasins de détail des entreprises à succursales multiples ont fait appel, quand ils s'installaient dans de nouvelles régions, au service de gros qui y existait. Dans certains cas, ce service relevait de la société en cause ou de la société-mère; il en est ainsi des magasins *Loblaws* dans l'Ouest du Canada, desservis par la *Western Grocers*, et des magasins *Steinberg* dans la région d'Ottawa-Hull, desservis par l'*Ottawa Fruit Supply*.

#### e) Résumé

Au cours des années 50, les magasins à succursales multiples ont rapidement accru leur part de l'ensemble du marché et agrandi leurs établissements de détail. L'épicerie géante située dans un endroit commode ou dans un centre d'achat est

<sup>1</sup> Les magasins syndiqués ont, eux aussi, grandi rapidement. Dans la mesure où les grossistes qui desservent les magasins syndiqués participent à l'exploitation de ces magasins de détail plus que ne le font les autres grossistes dans le cas des magasins indépendants et sans attaches, il y a déplacement des fonctions du détaillant vers le grossiste.

devenue typique des magasins à succursales multiples. Les magasins syndiqués ont aussi progressé pendant cette période et ils ont apparemment réussi à soutenir la concurrence des magasins à succursales multiples. Les magasins d'alimentation indépendants et sans attaches ont continué à être serrés. Quelques-uns des plus importants se sont syndiqués. Bien que les autres n'aient pas participé à un marché national en pleine expansion, il n'y a pas eu diminution brusque de leurs affaires en volume absolu. Nous avons indiqué l'accroissement rapide de la proportion du commerce de détail des denrées alimentaires allant aux magasins à succursales multiples et aux magasins syndiqués<sup>1</sup>. Cette modification de structure s'est traduite par une concentration plus grande du pouvoir d'achat et elle a des répercussions sur l'ensemble du marché des produits alimentaires. Cinq grandes chaînes de magasins à succursales et trois chaînes de magasins syndiqués qui s'étendent à tout le pays font aujourd'hui plus de la moitié du commerce de détail des produits alimentaires. Cet état de choses revêt d'autant plus d'importance que les chaînes de magasins concentrent leur activité dans les grands centres urbains. La croissance des chaînes de magasins a également entraîné des déplacements de fonctions, les entreprises de magasins à succursales assumant les fonctions du grossiste et, dans une certaine mesure, celles des établissements de transformation.

## 2. Causes de l'évolution du commerce de détail des produits alimentaires

Nous avons donné quelques indications de la croissance de l'épicerie géante des chaînes de magasins ces dernières années. Au cours des dix dernières années, c'est l'épicerie géante des chaînes de magasins qui a le plus fortement modifié l'organisation de la vente des produits alimentaires au Canada. L'épicerie géante n'est pas nécessairement une particularité des chaînes de magasins d'alimentation et rien n'empêche les exploitants indépendants d'adopter cette formule, mais il reste que la multiplication des épiceries géantes ces dernières années a été le fait presque exclusif des chaînes de magasins à succursales ou de magasins syndiqués.

A quoi tient le progrès phénoménal de l'épicerie géante exploitée par les magasins à succursales ou par les magasins syndiqués? De façon générale, le succès de cette nouvelle formule du commerce de détail est attribuable à l'accroissement et à l'évolution de la demande globale de produits alimentaires et des services qui s'y rattachent. Les magasins à succursales multiples ont su deviner cette tendance de l'après-guerre et ils ont donné le ton. Le groupement des magasins indépendants en syndicats s'est accéléré quand il est devenu nécessaire de faire face à la forte concurrence des magasins à succursales multiples. Un grand nombre de magasins indépendants ont été forcés de faire partie de ces syndicats afin de survivre. Le progrès soutenu des magasins syndiqués qui appliquent la formule de l'épicerie géante est une preuve manifeste de l'efficacité de l'organisation sous forme de chaîne et des techniques de l'épicerie géante. Toutefois, les réalités nouvelles du

<sup>1</sup> Des augmentations semblables se sont produites en d'autres pays. Aux États-Unis, on estime que les magasins à succursales ont fait passer leur proportion des ventes de 37 p. 100 à 39 p. 100 entre 1947 et 1958, et que les magasins syndiqués ont porté la leur de 29 p. 100 à 45 p. 100 (*Progressive Grocer*, avril 1959). L'expansion des magasins syndiqués a été rapide également, dans le domaine du commerce des produits alimentaires au détail, au Royaume-Uni et dans l'Allemagne de l'Ouest (*The Economist*, 27 décembre 1958 et 7 mars 1959).

commerce de détail des produits alimentaires sont plus qu'une simple démonstration d'adaptation à la demande. Elles ont été facilitées par le succès avec lequel les chaînes de magasins ont appliqué certaines techniques pour agir sur la demande, par la bonne organisation de ces entreprises et par les capitaux dont elles disposaient pour l'expansion de l'épicerie géante.

### *Adaptation à la demande*

L'épicerie géante représente l'adaptation des magasins et des méthodes de vente à la demande du consommateur canadien en matière de produits alimentaires. Mais la formule de l'épicerie géante n'est qu'une partie de la transformation générale du commerce de détail. Les réalités nouvelles en ce qui concerne la demande, et les modifications qu'elles apportent dans l'organisation du marché de détail, comportent une série de faits liés entre eux, qui ont des effets divers sur les différentes sortes d'entreprises et d'établissements de vente au détail et de fourniture de services. Les réalités nouvelles qui ont le plus grand retentissement sur le commerce de détail des produits alimentaires comprennent a) l'accroissement de la population du Canada, surtout dans les agglomérations urbaines, b) l'accès plus large aux moyens de transport personnel (l'automobile), qui modifie le mode de vie dans les villes et c) l'augmentation sensible du revenu réel par personne et par famille. Chacun de ces faits et d'autres encore ont provoqué des changements marqués dans le style et le niveau de vie des particuliers et les familles.

Les faits dont il s'agit ne sont pas tous d'origine récente; certains sont le prolongement de tendances et de courants qui se manifestaient depuis longtemps. Les nécessités impérieuses du temps de guerre ont accéléré des transformations qui, sous la pression des forces économiques et sociales ordinaires, se seraient faites beaucoup plus graduellement. C'est ainsi que le besoin d'une main-d'œuvre beaucoup plus importante en temps de guerre a fait accéder un grand nombre de femmes à une gamme étendue d'occupations et, partant, fait monter le revenu par famille.

De même, l'expansion industrielle en vue de la production de guerre, avec installation de nombreuses usines à la périphérie des villes, a en partie ouvert les voies aux nouveaux modes de développement urbain et de vie en banlieue. Le passage du temps de guerre au temps de paix a été rapide, et, au cours de la première année complète écoulée après la guerre, c'est-à-dire 1946, d'importantes augmentations ont été enregistrées dans l'investissement social et industriel. Le rythme de l'accroissement, de l'expansion et de l'évolution de la population et de l'activité économique s'est accéléré et, sauf pendant deux périodes d'hésitation relativement courtes cette accélération s'est maintenue jusqu'à la fin de 1957.

#### *a) Croissance démographique et urbanisation*

Trois aspects de l'évolution démographique ont été des éléments déterminants dans la transformation du commerce de détail, surtout celui des denrées alimentaires. Ce sont l'accroissement absolu de la population, l'accélération du passage d'une économie agricole et rurale à une économie urbaine et l'apparition concomitante de l'«agglomération urbaine».



De 12.1 millions en 1945, le chiffre de la population a augmenté de près de 1.9 million, pour atteindre un peu plus de 14 millions en 1951<sup>1</sup>. Nous savons que la ration alimentaire, mesurée suivant la quantité par personne, ne varie guère d'une année à l'autre. L'accroissement démographique précité exigerait donc, au détail, un supplément de produits alimentaires de près d'un million et demi de tonnes par année. Au 1<sup>er</sup> juin 1957, la population avait atteint 16.6 millions, soit un nouvel accroissement de près de 2.6 millions, ce qui représente une consommation supplémentaire de 2 millions de tonnes par année. Ces données font ressortir l'importance de l'accroissement démographique comme grand facteur d'augmentation de la demande globale dans le secteur de l'alimentation. D'autres chiffres feront saisir l'importance économique de ce point. Le pouvoir d'achat en matière d'alimentation familiale se maintenant,—et, il s'est maintenu pendant la période de 1951 à 1957,—l'augmentation globale de la consommation alimentaire due à l'accroissement démographique exigerait l'addition, chaque année, d'environ 500 épiceries géantes au chiffre d'affaires de deux millions de dollars chacune.

Si nous considérons la répartition géographique des épiceries géantes nous constatons que leur progrès n'a pas été égal d'une région à l'autre du Canada, ni au sein d'une même région, d'une même province ou d'une même partie de province. Il faut donc examiner les changements qui se sont produits dans la répartition de la population. Nous constatons des mouvements considérables. C'est dans les provinces centrales d'Ontario et de Québec et dans la province de la Colombie-Britannique que l'accroissement démographique et l'augmentation de la densité de la population ont été les plus considérables. Et, à l'intérieur de ces provinces, les gains vraiment importants se sont limités à certaines régions: l'ouest et le sud-ouest du Québec; le centre et le sud-ouest de l'Ontario; la vallée du Fraser et la partie sud de l'île de Vancouver, dans la Colombie-Britannique.

Dans toutes les régions, les agglomérations urbaines ont vu leur population augmenter rapidement. Entre 1941 et 1951, les 14 agglomérations urbaines<sup>2</sup>, ont enregistré un accroissement de population de près de 28 p. 100, alors que l'augmentation globale de la population<sup>3</sup> était inférieure à 19 p. 100. La croissance des grandes villes, ce qui veut dire la concentration de la population dans les agglomérations urbaines, s'est continuée de 1951 à 1956, l'accroissement démographique s'établissant à 19 p. 100 pour les agglomérations urbaines, comparativement à 15 p. 100 pour l'ensemble du pays. En même temps que l'accroissement de la population globale des agglomérations urbaines, il se produisait un gain presque équivalent dans l'ensemble de la population des autres grandes régions urbaines. Cependant, le chiffre absolu de la population rurale est demeuré presque constant. Par suite de la concentration de l'accroissement dans les régions urbaines, la population rurale<sup>4</sup> a subi une baisse relative, tombant de 44 p. 100 à 37 p. 100 de l'ensemble entre 1941 et 1951; en 1956, elle repré-

<sup>1</sup> Y compris Terre-Neuve, devenue province du Canada en 1949. (La population de Terre-Neuve était de 361,000 âmes en 1951.)

<sup>2</sup> Halifax, Saint-Jean, Québec, Montréal, Ottawa-Hull, Toronto, Hamilton, London, Windsor, Winnipeg, Calgary, Edmonton, Vancouver et Victoria.

<sup>3</sup> A l'exclusion de Terre-Neuve, du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest.

<sup>4</sup> Population rurale: toutes les personnes résidant dans les villes et villages de moins de 1,000, constitués non en municipalité, ainsi que les personnes vivant à la campagne.

sentait environ un tiers du total. L'élément agricole de la population rurale a accusé une forte baisse, tant en nombre absolu qu'en pourcentage. Pour mieux comprendre le rapport entre la croissance des villes et l'évolution du commerce de détail des denrées alimentaires, voyons ce qui s'est passé dans l'agglomération torontoise. L'accroissement démographique de cette agglomération s'est accompagné de la dispersion de la population dans les banlieues. L'extension des services au nombre sans cesse plus grand de consommateurs dans ces banlieues s'est faite par l'ouverture, souvent dans des centres d'achat, d'épiceries géantes appartenant aux magasins à succursales multiples.

La population du grand Toronto est passée de 900,000 en 1941 à 1,100,000 en 1951 et à 1,400,000 en 1956. Pendant cette période de quinze ans, l'augmentation a légèrement dépassé 50 p. 100, mais l'accroissement entre 1951 et 1956 seulement représentait la création d'une ville de l'importance d'Ottawa. Le taux d'accroissement de la population, cependant, différait beaucoup dans les trois secteurs principaux de l'agglomération: la ville proprement dite, la banlieue immédiate et la banlieue éloignée. La population de la ville proprement dite a légèrement augmenté entre 1941 et 1951, mais elle a diminué dans les années subséquentes, revenant environ au même chiffre qu'en 1941. La population de la banlieue immédiate a augmenté à un rythme rapide entre 1941 et 1951; le taux d'augmentation a cependant diminué après 1951. Le changement le plus frappant s'est produit dans la banlieue éloignée, où la population est passée de 57,000 en 1941 à 196,000 en 1951 et à 413,000 en 1956.

Le déplacement de la population vers les banlieues s'est accompagné d'un changement du nombre des logements occupés, du nombre de familles par logement et du nombre de personnes par ménage. La ville proprement dite comptait en 1956 un nombre de logements de 10 p. 100 inférieur à celui de 1941, et le nombre de personnes par ménage avait diminué. La tendance au logement unifamilial et à la diminution du nombre de personnes par ménage se manifestait aussi dans la banlieue immédiate, surtout entre 1951 et 1956, alors que le nombre des logements occupés a augmenté de 19 p. 100. Dans la banlieue éloignée, l'accroissement énorme de la population a coïncidé avec l'augmentation de la famille et du nombre de personnes par logement. Le nombre des logements occupés est passé de 15,500 en 1941 à 51,600 en 1951 et 107,500 en 1956. La proportion des familles sans enfant a baissé entre 1951 et 1956, pour s'établir à moins de 30 p. 100, soit bien au-dessous de celles de la banlieue immédiate (42 p. 100) et de la ville proprement dite (44 p. 100).

Dans l'analyse des données sur l'emplacement et l'importance des magasins, il est malheureusement impossible de distinguer entre magasins syndiqués et magasins indépendants et sans attaches. Toutefois, il est possible de séparer des autres les magasins à succursales multiples. Les observations qui suivent ne porteront que sur ces magasins. L'augmentation des ventes des magasins à succursales multiples de l'agglomération urbaine a été beaucoup plus importante pour les magasins des banlieues, surtout la banlieue éloignée, que pour ceux de la ville proprement dite. Les données disponibles révèlent que cette augmentation provient de l'installation, souvent dans un centre d'achat, de magasins de grandes dimensions.

Dans la ville même, il y avait 97 magasins d'alimentation à succursales multiples au début de 1951; il y en avait 93 à la fin de 1957; le chiffre global des

ventes a augmenté de 35 p. 100, quoique les ventes des 75 magasins qui ont été exploités pendant toute la période aient augmenté de seulement 11 p. 100. Dans la banlieue immédiate, le tableau était un peu différent: le nombre des magasins, 34 au début de 1951, était de 37 à la fin de la période et les ventes des 29 magasins qui ont été exploités du début à la fin de la période avaient augmenté de 8 p. 100, en comparaison de 52 p. 100 pour l'ensemble des magasins à succursales multiples dans ce secteur. Dans la banlieue éloignée, 14 magasins ont été exploités pendant toute la période en question, un seul des 15 magasins qui existaient au début de 1951 ayant fermé ses portes; ce groupe ne représente toutefois qu'un quart des 56 magasins que l'on comptait à la fin de 1957. Les ventes des magasins existants ont augmenté de façon plus marquée (21 p. 100) que celles de ces magasins dans les autres secteurs, mais en 1957 le chiffre global des ventes était six fois supérieur à celui de 1951. De même que les ventes globales, les ventes par magasin aussi ont augmenté. La moyenne des ventes par magasin qui était de 1.1 million de dollars par année en 1951 atteignait 1.8 million en 1957. La moyenne des ventes était plus élevée pour les nouveaux magasins que pour les anciens, et beaucoup plus importante dans la banlieue éloignée que dans la banlieue immédiate et la ville proprement dite. Il est donc évident, que le magasin d'alimentation typique de Toronto a augmenté son chiffre de 1951 à 1957 et que l'augmentation du chiffre global des ventes de produits alimentaires était surtout attribuable à l'ouverture de grands magasins, par les exploitants de chaînes, dans la banlieue éloignée.

Les données sur les centres d'achat confirment que le nouveau magasin typique à Toronto, a été l'épicerie géante des magasins à succursales multiples. Sur les 23 centres d'achat qui ont été aménagés dans l'agglomération torontoise de 1951 à 1957, 21 sont situés dans la banlieue éloignée, 1 à Leaside et 1 dans la ville proprement dite. En 1957, sur les 27 magasins d'alimentation installés dans des centres d'achat, 23 appartenaient à des chaînes. Sur les 4 magasins indépendants, 3 font partie de l'un des groupements de magasins syndiqués. La banlieue éloignée comptait 56 magasins d'alimentation à succursales multiples en 1957; sur ce nombre 20 étaient installés dans des centres d'achat, et la moyenne de leurs ventes, 2.3 millions de dollars par année, est supérieure à celle du groupe tout entier (1.8 million).

Nous nous sommes servis de l'agglomération torontoise pour démontrer comment le nombre des épiceries géantes et leur part d'un volume de ventes grandissant augmentent pour répondre aux besoins d'une population nouvelle et d'une croissance étonnante des banlieues dans une agglomération de ce temps-ci. Jusqu'ici, nous avons établi un rapport entre l'essor de l'épicerie et l'augmentation des besoins en denrées alimentaires par suite de l'accroissement de la population. Mais ce n'est là qu'un élément de la question. Il y en a beaucoup d'autres, d'importance égale peut-être, qui sont liés à cet essor et qui l'ont favorisé. Celui qui ressort le plus nettement, le plus vivement, c'est l'automobile familiale.

#### *b) L'automobile*

La forte poussée vers les centres urbains (phénomène, soit dit en passant, qui n'est pas particulier au Canada) qui s'est manifestée à une époque antérieure a donné lieu à une expansion urbaine en deux sens. La construction de logements ouvriers et de maisons de rapport a fortement augmenté la densité de la population

dans la ville proprement dite. Même les grandes villes étaient, pour la plupart, compactes, leurs populations resserrées par suite de la limitation des transports en commun.

Sur le plan technique: construction et sûreté de fonctionnement, l'automobile était déjà très perfectionnée avant la seconde guerre mondiale, mais sa répartition parmi les diverses catégories sociales était encore extrêmement restreinte. C'est après la guerre que se sont conjuguées les forces économiques et sociales qui devaient faire accepter l'automobile non plus comme un moyen de locomotion servant uniquement aux déplacements pour affaires ou aux randonnées de plaisir, mais comme un objet aussi indispensable que le fourneau de cuisine. Pendant la douzaine d'années qui se sont écoulées depuis, ces forces ont exercé une pression inexorable sur le rang social et économique, un nombre toujours plus considérable de Canadiens.

Le nombre d'automobiles immatriculées a presque doublé, de 1945 à 1951, passant de 1,200,000 à 2,100,000; il a ensuite augmenté de nouveau et atteignait 3.4 millions en 1957. Le rapport entre la population et les automobiles a baissé de moitié de 1945 à 1957, tombant de 10.4 à 4.9 personnes par automobile. En 1951, 42 p. 100 des familles canadiennes possédaient une voiture; en 1958, la proportion avait fait un bond jusqu'à 63 p. 100.

En même temps que l'augmentation du nombre des automobiles, leur répartition sur des tranches toujours plus larges de la population ouvre la voie à la formation de grandes banlieues au delà des «limites de la ville» d'autrefois. La ville envahit terrains agricoles, pâturages et champs incultes, et l'agglomération urbaine, hier à peine définissable, se distingue facilement. La banlieue progresse tandis que la ville proprement dite reste au même point ou recule. La nouvelle maison de banlieue avec tout son confort, son terrain vaste et l'échelon social plus élevé qu'elle représente devient l'objectif tant de l'habitant de la ville proprement dite que de son cousin de la campagne qui vient prendre un emploi «en ville».

Avant la seconde guerre mondiale, peu de gens auraient pu s'acheter une automobile et une maison genre «ranch» à équipement et ameublement modernes, vu le pouvoir d'achat du revenu des familles canadiennes à cette époque. Mais l'amélioration de rendement, qui se traduisait par l'amélioration du revenu du travail, et l'accroissement du nombre de travailleurs dans la famille ont ensemble sensiblement grossi le pouvoir d'achat des familles.

Avec sa voiture, sa nouvelle maison en ville ou en banlieue, ses jeunes enfants et sa semaine de travail de cinq jours, la famille urbaine canadienne offrait un marché immédiat et en pleine expansion, un marché intéressant. Cette famille avait des besoins ou pouvait être influencée dans ses besoins, et elle pouvait payer comptant ou, à défaut, offrir des garanties suffisantes à qui lui vendrait à crédit. La sortie en famille pour les emplettes fera désormais partie du mode de vie de la famille et de son activité sociale. Pour les achats de produits alimentaires et d'articles de ménage, un moment lui sera réservé, un soir de la semaine ou le samedi; ou encore on s'arrêtera régulièrement dans un magasin ou dans un centre d'achat au retour du travail. Quelle que soit la formule, elle comporte, dans presque tous les cas, l'utilisation de la voiture familiale. Cela suppose certains aménagements: endroit où laisser la voiture et accès facile à un endroit où mettre les

achats dans la voiture. Et les produits alimentaires ne sont pas tout ce dont la famille a besoin; il lui faut aussi des médicaments, de la quincaillerie et une variété toujours plus considérable d'autres articles.

*c) Accroissement du revenu réel par famille et par personne*

De 1949 à 1958, le revenu réel des Canadiens adultes s'est accru du quart environ: la moyenne était de \$1,559 en 1949 et de \$1,940 en 1958, chiffrée en dollars de 1957. Cette augmentation ouvrait aux biens de consommation de tous genres un marché immense<sup>1</sup>.

L'augmentation du revenu réel des consommateurs s'est traduite par une demande sans cesse plus forte de services se rapportant à l'alimentation. Le consommateur a réclamé, par exemple, un choix d'articles plus étendu et la vente de certains produits pendant toute l'année. C'est pour répondre aux exigences du consommateur qu'on veille, par exemple, à ce que les denrées soient plus fraîches et les viandes mieux préparées. L'augmentation du revenu n'a guère influé sur le volume de la consommation de produits alimentaires.

Tous ces aspects de la demande des consommateurs, de même que d'autres éléments importants, ont sensiblement contribué à l'essor de l'épicerie géante, dotée d'un parc de stationnement et d'installations commodes pour le chargement des colis dans les automobiles. Ce genre de magasin est aujourd'hui l'établissement central et dominant des centres d'achat. Il a recours à la publicité et à nombre d'autres initiatives pour attirer et retenir la clientèle.

*L'art d'influer sur la demande*

L'épicerie géante est le chaînon important de la chaîne de magasins<sup>2</sup>. On lui demande de présenter un bon étalage de la marchandise et d'être doté d'un nombre suffisant de rayons, et la direction fait tendre tous ses efforts à porter au maximum le chiffre d'affaires de chacun de ces magasins<sup>3</sup>. Une bonne partie de tous les moyens mis en œuvre à cette fin précèdent l'ouverture de chaque nouveau magasin: c'est avec le plus grand soin qu'on choisit l'emplacement, en songeant à la commodité du lieu pour les clients éventuels et à la concurrence, qu'on décide de la grandeur du magasin en fonction de la clientèle possible, qu'on arrête la disposition la plus attrayante et la plus commode pour le client. Tout cela, à l'exception des initiatives qui peuvent viser à écarter la concurrence<sup>4</sup>, semble conforme à l'intérêt du consommateur.

Une fois le placement fait et l'installation terminée, les efforts se poursuivent en vue de réaliser un chiffre maximum d'affaires, en incitant les clients à venir au magasin et en les encourageant à acheter lorsqu'ils y sont. La stratégie comporte ici toute une gamme de moyens. L'importance accordée à divers éléments est l'arme dont dépend le succès de l'entreprise en face de la concurrence.

<sup>1</sup> On trouvera à la Partie IV nos observations sur les changements dans la répartition des dépenses.

<sup>2</sup> Nous soulignons les moyens auxquels les chaînes ont recours pour influer sur la demande, mais les commerçants indépendants sans attaches voient eux aussi, à un degré moindre il est vrai, à stimuler la vente.

<sup>3</sup> Ainsi, dans sa réponse au questionnaire de la Commission, une chaîne a souligné le rôle que jouent les concours entre magasins quand il s'agit de "rajeunir les magasins mal-en-point".

<sup>4</sup> Voir, page 72, nos observations sur l'acquisition des emplacements de magasins.

*Le prix* n'est qu'un élément de la stratégie, et il lui est probablement attaché moins de poids qu'à certains autres. Les enquêtes de la Commission révèlent qu'il n'existe entre les épiceries géantes exploitées ou non par une même chaîne, que très peu d'écart de prix pour un panier de denrées alimentaires dans une région donnée<sup>1</sup>. Les entreprises contrôlent les prix de leurs concurrents, et, malgré tous les efforts tentés pour s'attacher le client, un bon nombre de consommateurs font leurs emplettes dans différents magasins. Toutefois, dans une même région, les prix d'articles déterminés varieront à tout moment d'un magasin à l'autre. L'établissement des prix, qui fait partie de la stratégie, appartient à la direction centrale. Le gérant local reçoit des directives à ce sujet; il lui est laissé peu de latitude.

La conclusion à tirer de notre étude des prix dans les épiceries géantes est confirmée par les précisions que nous avons obtenues sur les majorations. Bien qu'il existe un niveau de majoration pour les diverses catégories de denrées, il arrive qu'on s'écarte du niveau normal dans l'application de la stratégie d'ensemble. Les données fournies à la Commission en réponse à son questionnaire le montrent bien clairement, comme on peut le voir au graphique 10 où figurent les majorations touchant certaines denrées dans les magasins à succursales multiples de Toronto et de Montréal.

Les prix de denrées déterminées sont établis, à un moment donné, surtout dans le dessein d'attirer des clients au magasin. C'est l'objet de l'«offre spéciale». Les prix des articles sur lesquels porte l'offre spéciale pourront être réduits considérablement pour qu'ils se trouvent en vedette dans les annonces hebdomadaires, et c'est parfois bien à l'avance que l'offre spéciale sera décidée et préparée.

Des denrées comme la viande fraîche, les fruits et les légumes frais, qui ne portent pas de marque de fabrique, jouent un rôle spécial dans l'expansion et le maintien du volume des ventes de l'épicerie géante. Pour certains de ces articles, des techniques de vente ont été mises au point. Un personnel hautement qualifié négocie alors les contrats voulus, en vue d'attirer les clients avec des prix exceptionnels. Dans le mémoire de la Fédération canadienne des détaillants, il a été signalé que «les chaînes étaient aussi en mesure de former des spécialistes en matière d'achat et d'administration, ainsi que d'harmoniser sous une même direction les fonctions de gros et de détail»<sup>2</sup>. Plusieurs des chaînes ont également fait mention de la centralisation des achats dans leurs réponses au questionnaire de la Commission.

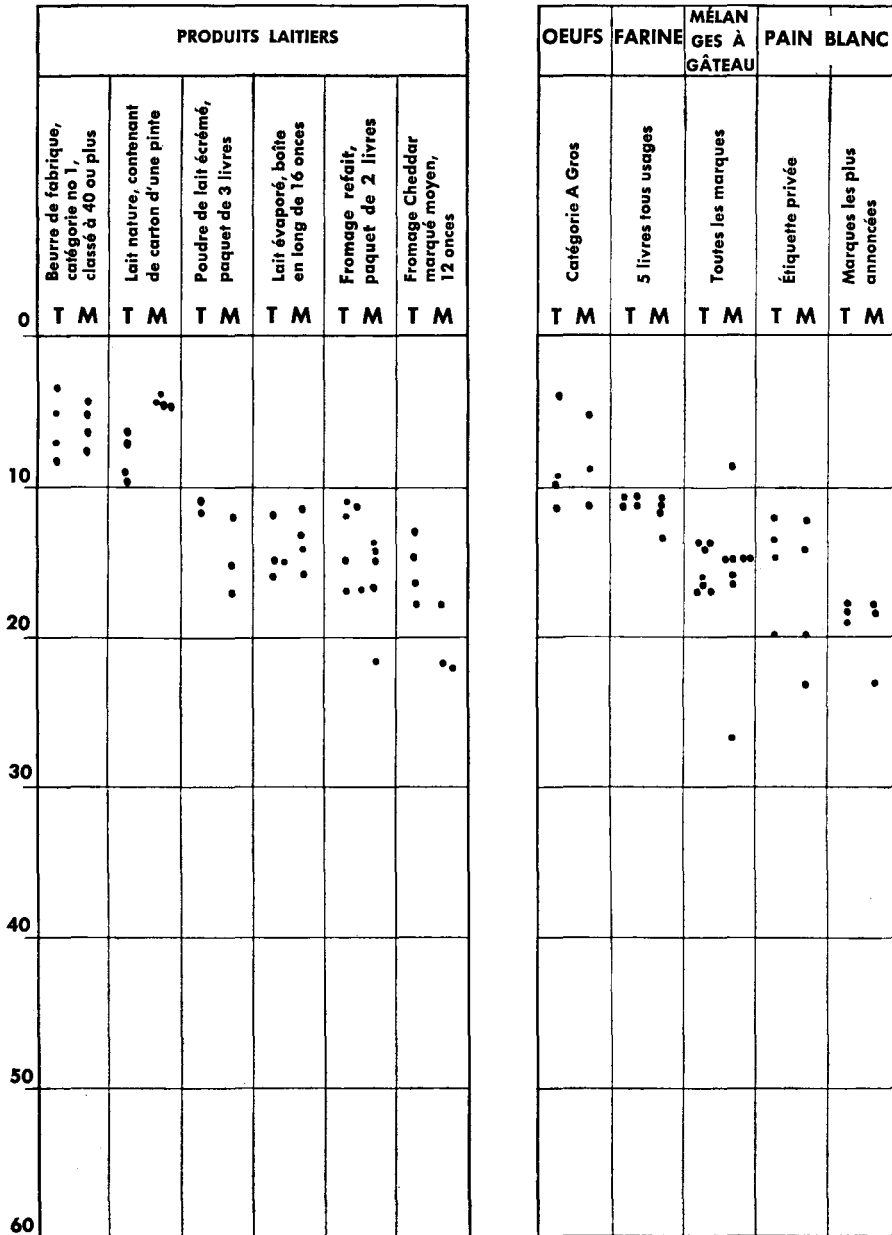
Un aspect important des techniques de vente est l'accent qui est mis sur la *qualité* et la «valeur» plutôt que sur le prix. De fait, dans leurs annonces hebdomadaires, les chaînes soulignent la qualité. Et, pour justifier cette réclame, elles s'appliquent à vendre les produits qui sont reconnus de haute qualité par la masse des clients. Dans le cas des conserves, elles appuient d'habitude sur les catégories «de luxe» et «de choix»; pour le bœuf, ce sera la «marque rouge et bleue»; pour les œufs, la catégorie «A gros». Quant aux fruits et aux légumes frais, elles s'occupent tout particulièrement de les faire séjourner le moins longtemps possible dans leurs entrepôts et leurs magasins de détail.

<sup>1</sup> Voir au Volume III du présent rapport les conclusions de l'étude des prix de détail des denrées alimentaires à Toronto et à Vancouver.

<sup>2</sup> Compte rendu, pp. 4547-8.

GRAPHIQUE 10

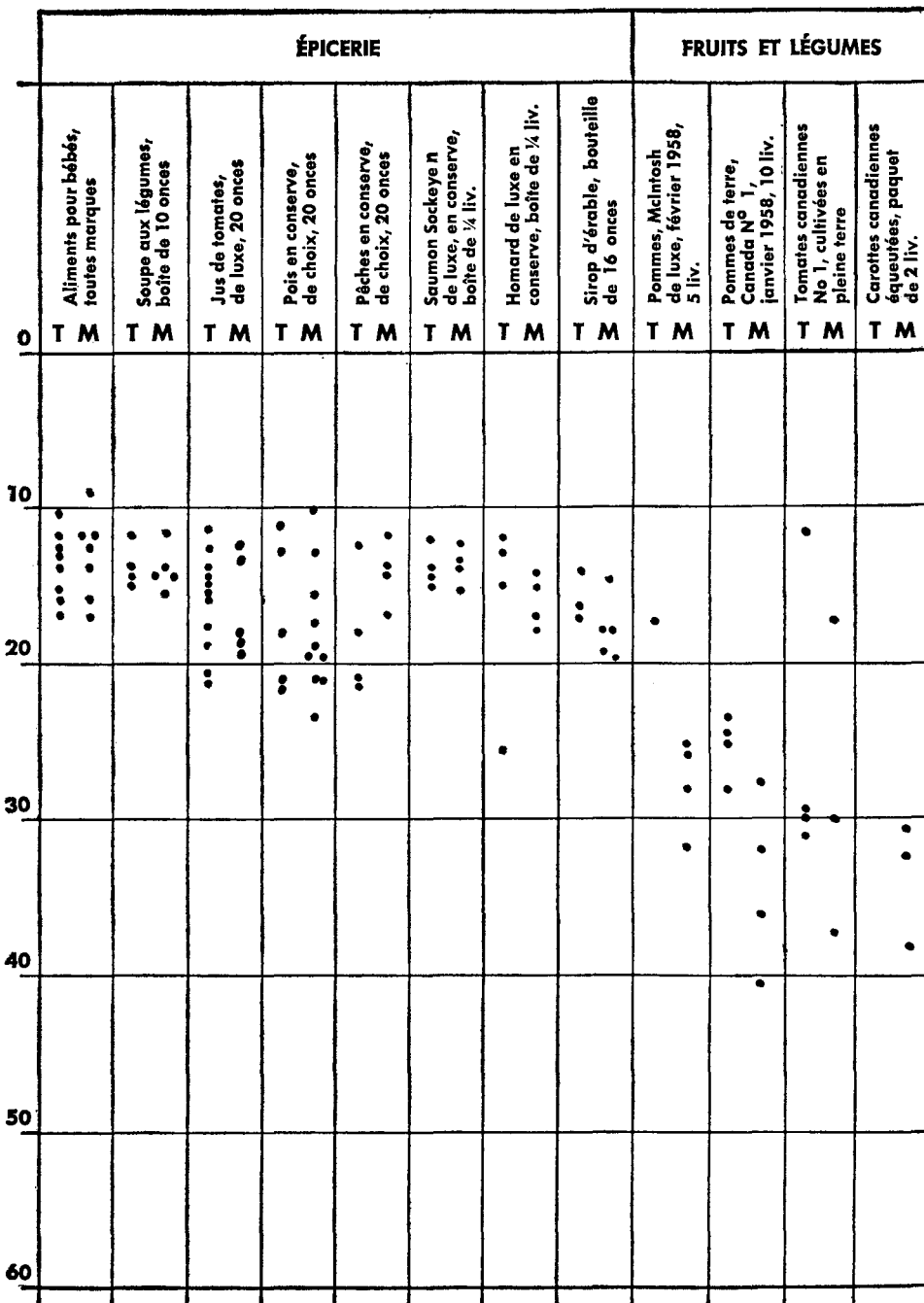
**POURCENTAGE DE MAJORATION DES PRIX DE VENTE DE CERTAINES DENRÉES ALIMENTAIRES DANS DES ÉPICERIES EN SÉRIE, SEMAINE DU 11 AU 16 AOÛT 1958.**



LÉGENDE: T = Toronto  
M = Montréal

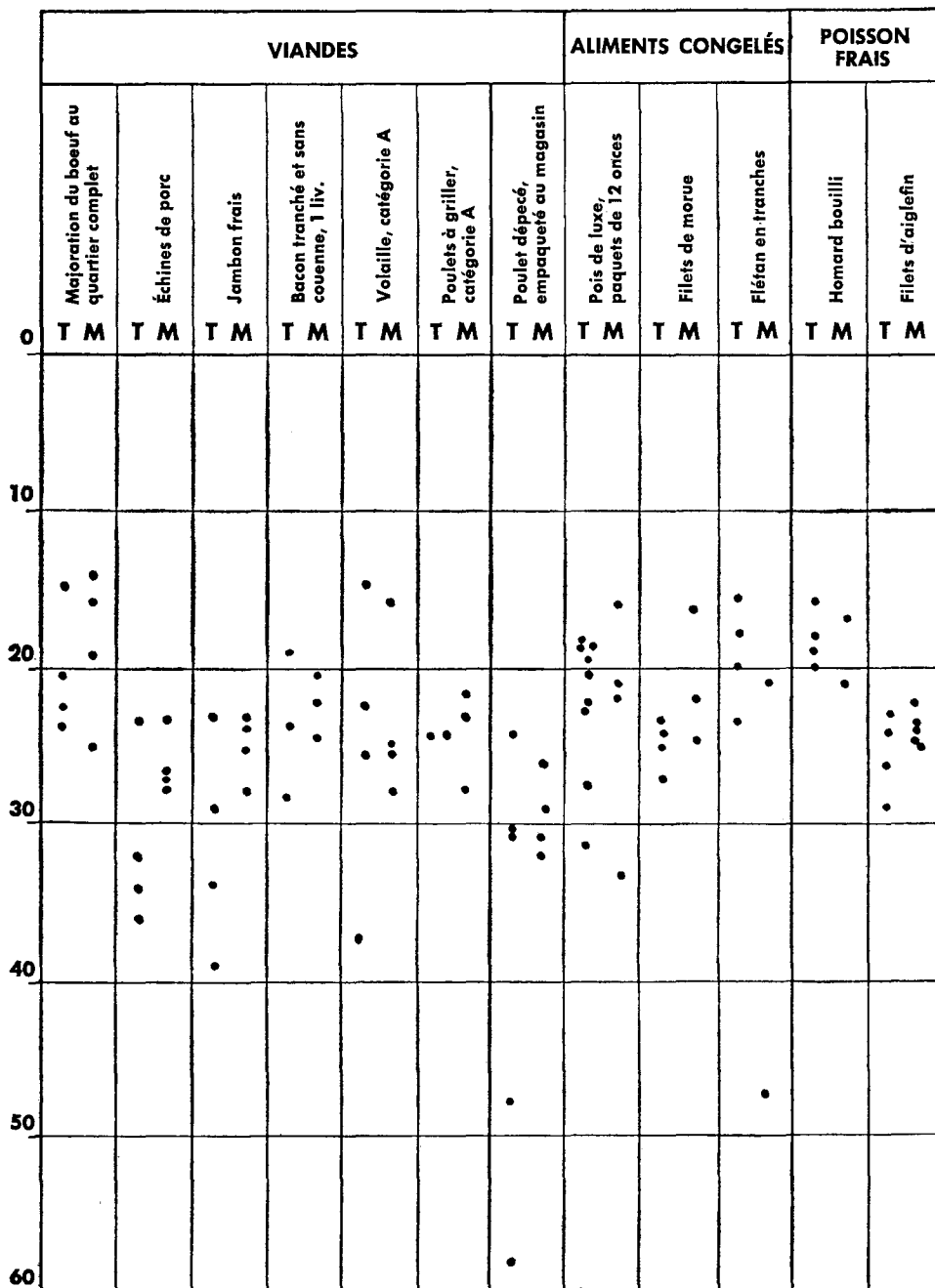
● = Niveau de majoration du produit indiqué, dans toutes les succursales d'une même chaîne dans la zone commerciale désignée.

GRAPHIQUE 10 (suite) — 2





GRAPHIQUE 10 (suite) — 3



Un autre élément important dont il est tenu compte dans la stratégie de la vente, c'est la *rotation* du stock et le rapport des diverses denrées selon l'espace qu'elles occupent sur les tablettes. La dimension et la disposition du magasin étant établies, le volume des ventes et la «marge brute» du magasin dépendent du volume des ventes et de la marge brute pour chaque unité de rayonnage. Le tableau suivant fait voir les relations importantes.

	A	B	C	D
Espace sur les tablettes par emballage..	12 po. carrés	6 po. carrés	6 po. carrés	6 po. carrés
Rotation par semaine.....	1,000 unités	1,000 unités	2,000 unités	2,000 unités
Prix d'achat (au magasin).....	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00
Prix de vente (au magasin).....	\$1.25	\$1.25	\$1.12½	\$1.06½
Majoration.....	25%	25%	12½%	6½%
Marge/pied carré/semaine.....	\$20.83	\$41.67	\$41.67	\$20.83

L'exploitation de l'épicerie géante est adaptée à l'habitude des achats à un seul endroit et une seule fois par semaine. Cette façon de faire ses achats est commode pour les clients qui ont des automobiles, soit la plupart de ceux qui demeurent dans les zones où se trouvent les épiceries géantes. Le client qui fait ainsi ses emplettes doit trouver à l'épicerie géante la majorité, sinon la totalité, des denrées alimentaires qu'il désire. Cependant, comme à certains jours de la semaine il ne se fait pas beaucoup d'achats, la rotation du stock est limitée. Les épiceries géantes s'efforcent donc de multiples manières d'attirer la clientèle les jours où il y a ainsi manque d'affaires. Plus la ménagère se rendra souvent au magasin, plus la somme de ses achats sur une certaine période sera importante. Cela résulte de la tendance à l'achat «sous l'impulsion du moment», phénomène bien connu du comportement des clients dans les épiceries géantes. Il y a toutefois certaines denrées que les consommateurs achètent plus souvent que d'autres. Ces produits de consommation courante occupent une place importante dans la stratégie de la vente, et le prix peut en être fixé en vue d'attirer la clientèle.

Nos enquêtes indiquent que les épiceries géantes des chaînes de magasins ont tendance à offrir une gamme toujours plus étendue de produits non alimentaires et que les ventes de ces produits représentent une proportion grandissante de l'ensemble des ventes. Cela tient sans doute à la tendance qu'a maintenant le consommateur à faire tous ses achats au même endroit. La proportion grandissante de produits non alimentaires dans l'ensemble des ventes est, dit-on, un des facteurs de la hausse des marges brutes.

L'objet des techniques de stimulation de la vente est de convaincre le consommateur qu'il a intérêt à faire ses achats à telle épicerie géante. Il s'agit de porter et de maintenir les affaires du magasin à un volume de ventes qui soit à la fois profitable et prévisible. La stimulation de la vente d'une certaine denrée alimentaire n'est donc pas une fin en soi; c'est plutôt une simple tactique pour attirer le consommateur et, à ce titre, elle fait partie de la stratégie d'ensemble destinée à s'assurer l'achalandage voulu pour atteindre le volume de ventes souhaité.

La direction d'une chaîne peut recourir à nombre de techniques de stimulation de la vente; les techniques les plus courantes sont: la réclame, les primes, les

bons-primés, les concours et les étalages à l'intérieur du magasin. Les dépenses que les magasins à succursales multiples à l'égard desquels nous avons obtenu des renseignements ont engagées en 1957 pour stimuler la vente se répartissent comme suit: publicité par les journaux, 37 p. 100; primes et bons-primés, 26 p. 100; concours, 6 p. 100; étalages à l'intérieur du magasin, 6 p. 100; autres moyens publicitaires et autres stimulants, 25 p. 100. La direction décide s'il y a lieu d'employer toutes ces techniques ou certaines d'entre elles au cours d'une période déterminée. Elle juge de l'importance relative des techniques retenues d'après la répartition du budget. De plus, elle décide quand et dans quel ordre les techniques retenues seront employées dans une campagne de vente. Il semble qu'il y ait une variété presque infinie de méthodes de stimulation de la vente.

Il est extrêmement difficile d'évaluer l'efficacité d'une campagne de vente ou de ses éléments. La direction des chaînes de magasins va donc d'expérience en expérience. Quand elle a mis au point une méthode qui lui semble répondre à son objectif et à sa stratégie, elle peut s'attendre que ses concurrents imiteront cette méthode ou qu'ils s'efforceront d'en trouver une meilleure.

Le champ d'action du directeur du service de stimulation de la vente peut être restreint par l'attitude de la compagnie en face de certaines techniques. Premièrement, la ligne de conduite de la compagnie peut laisser toute latitude au directeur qui veut employer un moyen de stimulation tel que les timbres d'achat. Deuxièmement, la compagnie peut adopter une attitude défensive et ne permettre l'usage des timbres d'achat que si les concurrents adoptent la technique et l'emploient avec succès. Troisièmement, la compagnie peut s'opposer à l'emploi de la technique en cause, quel que soit le succès remporté par les concurrents.

Les réponses au questionnaire fournies par les magasins d'alimentation à succursales multiples indiquent qu'en 1957 la répartition du budget attribué à la stimulation de la vente variait d'une entreprise à l'autre.

Nous examinerons maintenant les techniques de stimulation de la vente qui sont les plus répandues, au Canada, dans le commerce de détail des produits alimentaires, et singulièrement dans le secteur des épiceries géantes exploitées par les chaînes de magasin.

#### a) *La publicité*

La publicité est la transmission rémunérée de messages commerciaux au moyen des journaux, de la radio, de la télévision et de l'affiche à la main ou sur panneau. La publicité des magasins en série consiste essentiellement à renseigner: l'article est mentionné et le prix en est fourni. Plus il y a de magasins de la chaîne dans le champ du moyen de publicité, plus faible est le coût de la publicité par magasin. Le magasin syndiqué et le magasin à succursales multiples ont donc sur leur concurrent indépendant un réel avantage économique. D'autre part, pour que les magasins des chaînes profitent de tous les avantages de la publicité sur une grande échelle, la stimulation de la vente suppose une certaine discipline; ainsi, tous les établissements de la chaîne doivent avoir en magasin les produits annoncés et ils doivent les vendre aux prix annoncés.

Étant donné que la masse des achats dans les épiceries géantes se font en fin de semaine, la plus grande partie de la publicité se fait le jeudi et le vendredi. On appuie sur les «offres spéciales» de la fin de semaine. Un produit de boucherie

fera souvent l'objet d'une offre spéciale, la viande étant, pour la majorité des ménagères, l'article sur lequel est axé le menu. L'objet de cette publicité est de convaincre le consommateur de l'intérêt qu'il a à acheter certains produits importants dans le magasin en cause afin de l'amener, quand il sera sur place, à faire tous ses achats dans ce magasin.

Les réponses au questionnaire indiquent que la publicité joue un rôle de premier plan dans la stimulation des ventes des épiceries géantes exploitées par les chaînes. Sur les dix entreprises de magasins à succursales multiples qui nous ont fait part de leur activité, sept affectent à la publicité plus de la moitié de leur budget de stimulation de la vente. La publicité par les journaux semble être la technique la plus employée pour stimuler la vente. Toutefois, l'usage qu'on en fait varie beaucoup: de 18 à 81 p. 100 du total des dépenses faites pour stimuler la vente ont été affectés à la publicité par les journaux au cours du dernier exercice financier des dix chaînes qui nous ont transmis des renseignements. Une seule chaîne jugeait efficace la publicité par affiche sur panneaux; deux autres préféreraient l'affiche à la main. Toutes les chaînes sauf deux ont consacré plus d'argent à la publicité par radio qu'à la publicité par télévision. Bien que l'objet de la publicité d'un magasin d'une chaîne soit de pousser le consommateur à faire ses achats à ce magasin, la technique mise en œuvre consiste à appuyer sur certaines denrées,—ordinairement des produits ayant une marque de fabrique bien connue— en plus de certains produits de boucherie, certains fruits et légumes et autres «offres spéciales». Le produit qui porte une marque de fabrique sera parfois offert à prix exceptionnel. La campagne de vente du transformateur aura déjà rendu la marque populaire. Cette popularité s'accroît si l'annonce précise que le produit se trouve à l'épicerie géante dont il s'agit. Étant donné que la publicité faite au produit par la chaîne favorise la campagne de vente du transformateur, celui-ci ne demande pas mieux que de collaborer à cette publicité. La collaboration peut revêtir des formes diverses, depuis la fourniture de planches et d'empreintes jusqu'à la prise en charge, en totalité ou en partie, des frais de l'annonce dans le journal ou à la radio. Les sommes ainsi versées aux détaillants sous forme d'un escompte spécial, d'un bon de crédit ou d'un règlement en espèces, s'appellent des «allocations de publicité mutuelle»<sup>1</sup>.

#### b) *Primes et bons-primés*

L'objet des systèmes de primes et des systèmes de bons-primés est le même: attirer et garder la clientèle. Un système de primes consiste essentiellement à permettre aux clients, en récompense de leur clientèle, d'acheter à prix réduit des articles déterminés, le détaillant rentrant dans ses débours. Par contre, un système de bons-primés récompense les clients en leur donnant des articles déterminés, sans compensation monétaire directe pour le détaillant.

Voici les cinq systèmes de primes qui sont le plus ordinairement employés dans les magasins d'alimentation:

- (1) Le client obtient un rabais sur l'achat d'une prime vendue dans le magasin. Il n'a pas à acheter des denrées alimentaires.

---

<sup>1</sup> Dans le présent chapitre, les allocations de publicité nous intéressent en tant que montants touchés par les chaînes de magasins; au chapitre suivant, ce sera en tant que montants versés par les fournisseurs.

- (2) Le client obtient un rabais sur l'achat d'une prime dans le magasin si sa commande de produits alimentaires s'élève à un certain montant minimum.
- (3) Le client obtient un rabais sur l'achat d'une prime en retour des reçus de caisse pour les marchandises qu'il a achetées dans le magasin qui offre la prime. La somme d'argent et le montant des reçus de caisse nécessaires varient selon la valeur de la prime. Le rachat peut se faire au magasin ou par la poste.
- (4) Le client achète des primes à prix réduit, mais par paiements échelonnés. Ordinairement, il a droit d'acheter un certificat-prime dont la valeur est proportionnée au montant de sa commande; habituellement, cette proportion est de 1 à 10. Après avoir acheté le nombre nécessaire de certificats, il les échange pour la prime qu'il désire.
- (5) Le client obtient un rabais sur sa commande et ce rabais peut servir soit à d'autres achats de produits alimentaires soit à l'achat d'une prime.

Un examen des systèmes de «bons-primés» qui sont employés dans les épiceries du Canada révèle que ces systèmes peuvent être classés dans une des deux catégories suivantes: (1) Dans le système classique, les détaillants remettent aux clients un certain nombre de bons (ou timbres) gommés selon le montant de leurs achats, ordinairement un bon pour chaque dix cents d'achat. Les clients collent ces bons dans des livres qui peuvent ordinairement en contenir 1,500. Quand ils en ont accumulé un nombre suffisant, ils les échangent au magasin pour des articles qui sont ordinairement mentionnés et illustrés dans un catalogue. La valeur de l'article choisi détermine le nombre de livrets remplis à remettre en échange.

Le détaillant peut acheter un système de bons-primés d'une entreprise spécialisée ou, dans le cas d'une grande société, il peut former une filiale à cette fin. Dans un cas comme dans l'autre, c'est l'entreprise de bons-primés qui se charge d'imprimer et de distribuer bons, livrets et catalogues; de fournir affiches, annonces et autres stimulants; d'acheter les cadeaux et d'en assurer un approvisionnement suffisant et constant; et d'assurer les moyens d'échange des bons. Le détaillant s'engage à acheter les bons de l'entreprise en cause, ordinairement en blocs de 10,000 bons qui se vendent \$20 chacun. Habituellement, un bloc représente un montant de \$1,000 de ventes au détail. Il semble qu'un système de bons-primés coûte au détaillant un montant égal à environ 2 p. 100 de ses ventes. La direction et les commerçants estiment que le chiffre d'affaires d'un détaillant doit augmenter d'au moins 20 p. 100 pour que le système soit une affaire réussie. (2) Le système des reçus de caisse enregistreuse est une forme simplifiée du système classique des bons-primés. Le client garde ses reçus et les échange au magasin contre des cadeaux. En supposant qu'il n'en résulte pas un accroissement du volume des ventes, le coût d'un tel système devrait être de moins de 2 p. 100 du chiffre des ventes, mais on ne peut préciser cette proportion.

Les réponses au questionnaire indiquent que les chaînes de magasins ne s'accordent pas quant à la valeur de ces systèmes de primes ou de bons-primés

en tant que moyens de stimuler la vente; telle grande entreprise de magasins à succursales y consacrait plus de 75 p. 100 de son budget de stimulation de la vente, mais telle autre n'y affectait pas un sou.

Quelques administrateurs de magasins d'alimentation en série préféreraient ne pas recourir aux primes et aux bons-primes. Ils y voient tout au plus des moyens de défense, à joindre à d'autres quand les concurrents emploient de telles tactiques, et à écarter quand les concurrents les mettent de côté. Selon l'opinion générale des administrateurs, le marchand qui introduit un système de bons-primes dans une région de vente au détail voit augmenter son achalandage, ses ventes et ses bénéfices, mais l'augmentation a tôt fait de disparaître quand ses concurrents décident de l'imiter.

L'expérience semble confirmer que c'est bien ainsi que les choses se passent. En 1956, une chaîne de magasins d'alimentation de Toronto, instituait un système de primes; son concurrent principal s'empressa de l'imiter. De même, à Ottawa en 1956, trois entreprises à succursales multiples ont institué des systèmes de bons-primes aussitôt après l'inauguration d'un tel système par une chaîne de magasins syndiqués. En janvier 1959, à Montréal, lorsqu'une chaîne annonça qu'elle adoptait un système de bons-primes, trois grandes chaînes lui emboîtèrent le pas. D'autre part, en 1958, trois grandes chaînes renonçaient en même temps aux systèmes de bons-primes dans la région de la tête des Lacs.

Il semble que les systèmes de primes et de bons-primes grossissent l'achalandage lorsque les concurrents de la région n'ont pas de tels systèmes. Le marchand dynamique (ou désespéré) qui introduit un système dans une région se trouve dans une situation avantageuse, mais seulement jusqu'au moment où ses concurrents décident de l'imiter. Quand tous se sont mis à l'unisson et que personne ne gagne plus rien, l'abandon du système de primes ou de bons-primes par un concurrent amène ordinairement les autres à en faire autant.

### *c) Les concours*

Les concours auxquels des prix sont attachés sont une autre forme de stimulation de la vente. Ils ressemblent aux systèmes de bons-primes en ce que ces deux façons de stimuler la vente comportent la distribution de primes à la clientèle. Comme d'autres moyens destinés à favoriser le progrès d'un magasin, cette technique de la vente vise à attacher le client à un magasin en particulier.

L'examen de l'usage que font de cette technique les détaillants de produits alimentaires confirme la grande popularité des concours lors de l'ouverture d'un magasin. La variété des prix accordés est très grande, depuis les corbeilles de produits alimentaires jusqu'aux appareils ménagers, aux automobiles, aux maisons et aux manteaux de vison. Des concours où il s'agit de nommer les marques de fabrique des fournisseurs du magasin sont aussi très populaires: ils sont subventionnés à un degré inconnu par les fournisseurs dont les produits sont ainsi annoncés. L'analyse des réponses au questionnaire indique combien peut varier l'importance que les chaînes de magasins attachent aux campagnes de vente qui s'appuient sur des concours. Quatre seulement des dix chaînes de magasins à succursales multiples ont affecté des fonds à ces concours pendant l'exercice financier visé et leurs prévisions budgétaires à cette fin représentaient de 6 à 12 p. 100 de l'ensemble de leurs dépenses de stimulation de la vente.

d) *Étalages à l'intérieur des magasins*

Les étalages intérieurs peuvent être définis comme il suit: toute forme de matériel de perception visuelle qui favorise la vente des marchandises pendant que le client se trouve dans le magasin. La vente des produits dépend dans une certaine mesure de l'endroit qu'ils occupent dans le magasin. On prétend aussi qu'un produit alimentaire placé au niveau des yeux se vend plus facilement que s'il était placé à la hauteur des chevilles; qu'un produit alimentaire auquel on donne sur les rayons plus d'espace qu'aux produits de concurrence se vend mieux que ceux-ci; qu'un étalage massif d'un produit alimentaire placé pêle-mêle sur un comptoir isolé attirera plus d'acheteurs que s'il se trouvait sur un rayon ordinaire; et que des étalages intérieurs spéciaux peuvent stimuler la vente de certains produits.

On prétend que ces arrangements, dispositions et étalages produisent un choix spontané ou automatique de la marchandise étalée. Bien que cette affirmation soit sujette à discussion, il n'y a pas de doute que le libre-service des épiceries géantes exige l'emploi d'articles d'étalage intérieur tels que rubans, bannières, décorations et motifs saisonniers, en plus des installations normales: comptoirs, tables, étagères et planches à chevilles.

D'après les réponses au questionnaire il n'existe pas de plan général d'utilisation des étalages intérieurs. Huit des dix chaînes qui nous ont renseignés affectaient aux étalages intérieurs une partie de leur budget de stimulation de la vente. Pour ces huit chaînes, la proportion de ce budget qui a été ainsi dépensée, dans l'année en question, variait entre 1 p. 100 et 26 p. 100.

Les fournisseurs contribuent aux étalages intérieurs, soit en consentant à ce titre diverses formes de rabais, soit en fournissant les accessoires qui servent à l'étalage.

Deux aspects de la stratégie générale de la vente sont d'un intérêt particulier pour notre enquête; la manière dont on se sert des prix pour lutter contre la concurrence et l'usage qu'on fait des techniques de stimulation de la vente.

L'absence de majorations uniformes à l'égard de denrées données rend difficile la mesure de l'«écart» dans le cas de telle ou telle denrée. Nous avons noté que les majorations ont tendance à osciller autour d'un certain niveau; et le graphique 10 fait apparaître une différence de majoration «normale» d'un groupe de denrée à l'autre. Cependant, nous ne savons s'il y a quelque régularité dans cet éloignement de la normale, ni s'il existe quelque rapport entre les changements de la majoration et les changements du prix de vente. Nous sommes portés à croire que les changements sont apportés de temps à autre à la lumière de toutes les circonstances. C'est la seule conclusion qui découle des renseignements fournis par les exploitants des chaînes aussi bien que de l'enquête la plus minutieuse que nous ayons pu faire sur la pratique en matière de majoration<sup>1</sup>.

C'est là un trait de la stratégie de la vente qui dépend de l'habileté, de l'ingéniosité et du jugement des responsables de la stratégie générale. Nous

---

<sup>1</sup> Nous ne croyons pas qu'il y ait lieu de s'inquiéter de la prédominance de la méthode du pourcentage par rapport à la majoration en dollars et cents, parce que nous sommes d'avis qu'il n'est pas suivi de règles rigides à cet égard. *Le Rapport de la Commission royale d'enquête sur les Prix* (1949) attache un peu plus d'importance aux effets différents des deux méthodes.

sommes aussi obligés de conclure qu'il est impossible, ou trompeur, de calculer l'écart «normal» à partie de majorations ou de prix pratiqués à un moment donné ou pendant une courte période de temps.

La façon dont les épiceries géantes des chaînes fixent leurs prix n'est pas toujours conforme à l'idée généralement reçue selon laquelle les majorations sont fonction du coût global de telle ou telle denrée vendue dans les établissements de détail<sup>1</sup>. Dans les épiceries géantes nous sommes en présence d'un commerce où les frais généraux ou indirects constituent un facteur important, où il se vend une variété immense de produits et où on utilise les majorations pour influencer sur le chiffre d'affaires. Les témoignages que nous avons recueillis indiquent que les magasins en série font assez souvent des études sur le coût direct de certaines tâches, par exemple le lavage des pommes de terre. Nous croyons d'autre part que les magasins en série suivent de près la rentabilité des divers rayons, ce qui suppose une certaine répartition des frais généraux et probablement une certaine idée de la majoration «normale» à l'égard de tel ou tel rayon. Cependant, en présence d'immobilisations élevées et d'importants frais d'entretien et d'exploitation qui intéressent le magasin tout entier, en présence aussi d'une main-d'œuvre qui, en bien des endroits, manipule un grand nombre et une grande variété de produits, il est sans doute impossible de déterminer le prix de revient exact des différentes denrées<sup>2</sup>. De plus, la méthode de majoration que nous avons pu observer indique que, dans l'établissement de détail, les coûts ne sont pas le seul critère, ni même le plus important, quand il s'agit de déterminer les majorations, dans l'immédiat ou pour une longue période. Encore une fois, il nous a été impossible de découvrir un principe constant pour la fixation du prix d'une denrée quelconque dans les épiceries géantes, si ce n'est que les prix sont établis de façon à porter au maximum le volume des ventes du magasin en cause.

Cela étant, il peut arriver que la majoration sur une denrée en particulier soit à un moment donné inférieure au prix de revient global de cette denrée. La chose serait profitable à l'exploitation de l'épicerie géante si le bas prix de cette denrée augmentait la vente d'autres produits, en attirant plus de clients au magasin. La perte subie pourrait être portée au compte de la publicité ou de la stimulation de la vente, puisque le résultat est le même que lorsqu'on fait passer une annonce dans le journal régional. Quand la majoration sur une denrée est faible par rapport au prix de revient, une partie du fardeau est-elle mise à la charge du fournisseur sous forme de prix plus bas versé à celui-ci? Quand une chaîne décide de réduire la majoration sur un produit, c'est avec l'intention d'en réduire aussi le prix de détail. Si le prix de détail est réduit dans la même proportion que la majoration, la diminution de celle-ci n'intéresse pas le fournisseur. Cependant, comme nous l'avons déjà mentionné, il nous a été impossible de discerner une certaine régularité dans les changements de majoration et les changements

---

<sup>1</sup> M. Knapton, des magasins A & P, a fait, à nos audiences publiques, la déclaration suivante: «Le commerce des produits alimentaires est un domaine où la concurrence est âpre; on y a eu tendance à vendre certains produits de consommation courante en se contentant d'une majoration relativement faible, bien en deça d'un taux de dépense normale. Pour faire contrepois, il faut majorer d'autres denrées d'un pourcentage un peu plus élevé que le taux de dépense si l'on veut obtenir une majoration d'ensemble qui couvre le taux de dépense.» *Compte rendu*, p. 2946.

<sup>2</sup> Une telle détermination du prix de revient tout aussi impossible pour les petits magasins indépendants. Cependant, lorsqu'il s'agit d'un petit commerce de détail, il peut être nécessaire de suivre des «méthodes empiriques» commodes.



de prix. D'autre part, nous avons parlé de la longue préparation qui précède les «offres spéciales». Le produit qui fait l'objet d'une telle offre se vend à prix réduit pendant un certain temps, mais la majoration n'est pas modifiée si le détaillant peut récupérer la réduction de prix sur le fournisseur. Nous n'avons pas de preuve concluante sur ce point, mais il est indéniable que, dans bien des cas, les denrées offertes à prix exceptionnel ont également été achetées à prix exceptionnel, ou à des conditions spéciales. Ici, la structure du marché fournisseur n'est pas étrangère à la nature des répercussions. Dans un marché qui ne compte qu'un petit nombre d'acheteurs et où les fournisseurs s'attachent à des acheteurs en particulier, il est certes possible que l'effet immédiat soit de réduire le prix des approvisionnements destinés aux offres spéciales au-dessous du prix que justifierait l'achat en masse. A la longue, si certaines denrées font assez régulièrement l'objet d'offres spéciales, le prix réduit payé en pareil cas pour ces approvisionnements devient partie du prix attendu ou normal. Si la fréquence des offres spéciales est capricieuse, cela représente un risque et, partant, des frais à la charge du fournisseur.

Comme nous l'avons vu, les faits démontrent que le consommateur paie à peu près le même prix pour un panier de denrées alimentaires dans toutes les épiceries géantes d'une région donnée. On peut en conclure que, si les magasins diminuent le prix de certaines denrées pour attirer les consommateurs, cette diminution est compensée par la hausse du prix d'autres produits<sup>1</sup>. Nous avons assimilé la faible majoration aux frais de publicité. Le coût de la publicité directe se retrouve dans les prix, mais cela signifie-t-il que les prix sont plus élevés qu'ils ne le seraient en l'absence de toute publicité?

Les moyens de stimuler la vente, y compris la publicité directe, qu'emploient les épiceries géantes des chaînes de magasins visent à augmenter ou à maintenir le volume des ventes de chacune de ces épiceries. L'épicerie géante vend des produits alimentaires, y compris les services connexes. D'autres services, qui servent à stimuler la vente, peuvent être inclus s'ils ont la faveur du consommateur; celui-ci n'hésitera pas à payer le produit plus cher s'il bénéficie de services additionnels. Les marchands de denrées alimentaires ont beau prendre tous les moyens possibles pour stimuler la vente, les faits que nous exposons ailleurs indiquent que la quantité de nourriture consommée par personne n'a pas augmenté<sup>2</sup>. La stimulation de la vente peut cependant augmenter le volume total des ventes de certaines denrées. Ainsi, les produits congelés auraient mis beaucoup plus de temps à se gagner la faveur des consommateurs sans la stimulation de la vente, et la faveur dont jouit le produit congelé a, sans contredit, augmenté la consommation du produit sous toutes ses formes, bien que l'augmentation n'ait pas été dans la même proportion que pour le produit congelé. La consommation accrue des pois congelés a probablement fait baisser la demande de pois secs; elle a peut-être fait tomber également la demande d'autres denrées.

En période d'accroissement de la population, lorsque toutes les denrées alimentaires trouvent un marché en expansion, il est difficile de discerner les différentes causes de l'augmentation de la consommation. Lorsque la consommation

<sup>1</sup> Les paroles de M. Knapton que nous avons déjà citées (page 60) indiquent bien que tel est le cas.

<sup>2</sup> Voir Partie IV.

individuelle d'une denrée alimentaire augmente sensiblement, c'est qu'il y a sans doute substitution et réduction appréciable de la consommation d'autres denrées.

Au cours des dernières années, les dépenses de stimulation de la vente ont augmenté par rapport aux ventes, et le chiffre des ventes a grossi rapidement. Il est facile de commettre l'erreur d'établir entre ces deux faits une relation de cause à effet. Dans une large mesure, ils ont une même cause: l'augmentation de la population et de la demande. En période d'accroissement de la demande, si un vendeur recourt à la stimulation de la vente, tous les vendeurs doivent en faire autant pour conserver leur part du marché en expansion. En période de hausse des revenus cependant, il est facile de récupérer l'augmentation des frais sur l'acheteur.

### *Efficacité de la chaîne de magasins*

Nous avons dit que l'épicerie géante est l'unité importante de la chaîne de magasins. Nous avons signalé que ce genre d'épicerie n'est pas le fait exclusif des chaînes de magasins. Il reste que c'est parmi elles qu'il est le plus répandu et qu'il se rencontre rarement chez les détaillants indépendants et sans attaches. Nous avons vu également que les magasins syndiqués ont étendu leurs affaires et progressé en même temps que les magasins à succursales multiples. Et le magasin syndiqué s'est agrandi. Tout cela semble indiquer que, même si elle n'en constitue pas une partie essentielle, l'épicerie géante s'insère utilement dans la chaîne de magasins.

C'est à l'ampleur de ses affaires que la chaîne de magasins doit les avantages dont elle jouit vis-à-vis de la concurrence. S'il est vrai que l'exploitation d'une épicerie géante ne conduit pas à la compression des frais sur tous les points (certaines initiatives ont même augmenté le coût des denrées et des services connexes), il reste que ce genre de magasin est en soi une unité de taille, qui se prête au commerce en masse que font les chaînes. C'est un instrument du grand commerce. Dans la section précédente, nous avons vu les pratiques qui caractérisent l'exploitation d'une épicerie géante. Dans la présente section, nous nous intéressons plus particulièrement à ce qui se passe derrière le magasin, aux mesures qui permettent aux chaînes importantes d'obtenir le rendement et autres avantages qui renforcent leur capacité de concurrence par rapport à celle de la petite entreprise.

On croyait au début que les chaînes de magasins feraient concurrence aux magasins indépendants surtout en matière de prix. Nous n'avons pas voulu faire une étude approfondie de l'évolution des chaînes de magasins. Nous sommes persuadés néanmoins que, jusqu'à un certain point, leur croissance est attribuable à la capacité de concurrence qu'elles devaient aux économies que permet le commerce sur une grande échelle. Même s'il est vrai, aujourd'hui, que les prix ne constituent pas leur principal moyen de concurrence<sup>1</sup>, on peut dire que, dans une certaine mesure, leurs frais d'exploitation moins élevés et leur capacité de concurrence sur le plan des prix leur ont permis de soutenir la concurrence sur d'autres points.

<sup>1</sup> Voir, par exemple, le passage suivant de l'exposé que les magasins *Loblaws* ont présenté lors des audiences publiques de la Commission: «Qu'on nous permette de signaler, à propos de la publicité, que la chaîne *Loblaws* n'a pas pris de l'expansion en accordant une importance primordiale à la question des prix. Nos prix se comparent favorablement, et il faut qu'il en soit ainsi, aux prix de nos concurrents, mais nous insistons avant tout sur la qualité.» Compte rendu, p. 3713.

Quand elles ont voulu organiser leur commerce, les chaînes ont apporté des changements dans toutes leurs méthodes d'achat et de vente des denrées alimentaires. Elles se sont attachées à obtenir un grand volume global de ventes par la rotation accélérée des stocks en magasin et dans les entrepôts<sup>1</sup>. C'est grâce à l'établissement d'un mode d'approvisionnement parfaitement agencé qu'elles peuvent maintenir un volume élevé de ventes.

Chacune des chaînes de magasins retire les deux avantages suivants d'un chiffre d'affaires élevé: (1) économies du commerce sur une grande échelle; (2) meilleure situation vis-à-vis des fournisseurs par suite de l'importance des achats.

Un certain nombre d'éléments sont à la base des économies que permet le chiffre d'affaires élevé et qui sont de nature à réduire le prix unitaire et placent les chaînes de magasins en situation avantageuse sur le plan de la concurrence en matière de prix. D'abord, dans l'organisation et l'exploitation d'un commerce de détail, les fonctions d'achat et de vente exigent une vaste information. L'épicerie-boucherie, avec les nombreux produits qui lui viennent de tous les secteurs de l'industrie agricole et les nombreuses industries secondaires dont elle dépend, est une entreprise complexe et compliquée. Son succès peut être fonction de l'information disponible et de l'usage qui en est fait. Le marchand indépendant et sans attaches n'est tout simplement pas en mesure de se renseigner pleinement sur l'état de l'approvisionnement; il doit s'en remettre en cela à son grossiste, mais il n'est pas tenu de suivre ses avis. De même, le jugement du grossiste peut dépendre de l'envergure de son entreprise et du personnel spécialisé dont il dispose pour se tenir au courant. Mais, là encore, la tâche est rendue difficile par la grande diversité des produits. De plus, le grossiste peut constater que les renseignements dont il dispose restent sans effet s'ils n'influent pas sur la conduite des détaillants qui sont ses clients. De fait, c'est ce qui semble ressortir de certains aspects de l'expansion des magasins syndiqués. Non seulement les grossistes auprès desquels s'approvisionnent les magasins syndiqués deviennent de plus en plus importants, mais ils ont de plus en plus tendance à réduire l'initiative des détaillants. Le grossiste sous les auspices duquel s'est constituée une chaîne empiète de plus en plus sur les fonctions de direction des magasins de détail.

En second lieu, les magasins en série sont organisés de façon que les renseignements sur tous les aspects du commerce soient communiqués rapidement à ceux qui en font usage. Ils peuvent aussi obtenir et analyser des renseignements sur bien des sujets étrangers à leur commerce. Pour qu'elle puisse s'adapter rapidement aux changements du marché, il est indispensable que l'entreprise soit bien renseignée, et non seulement sur elle-même. Le besoin d'un bon service d'information a poussé certaines chaînes à se doter d'un bureau central de recherche. En présence d'un marché en perpétuelle évolution, comme l'a été celui des produits alimentaires ces dernières années, les chaînes de magasins peuvent se féliciter d'avoir pu disposer de tous les renseignements possibles aussi bien que d'un personnel capable de les interpréter.

En troisième lieu, la grande entreprise qui peut s'assurer les services de spécialistes très compétents dans les techniques d'information, d'approvisionnement et de vente, et qui peut répartir le coût de ces services sur un grand volume de

<sup>1</sup> Cette rotation accélérée conduit elle-même à un rendement élevé par employé.

ventes, a un avantage considérable sur le petit magasin indépendant. Les magasins à succursales multiples ont su tirer tout le parti possible des avantages que leur importance peut leur procurer. Mais le succès des magasins syndiqués atteste aussi les avantages du commerce en grand. Les grossistes ont pénétré dans les magasins syndiqués dont les propriétaires conservent leur indépendance, et leur ont imposé de bonnes méthodes de vente. D'autre part, les magasins à succursales multiples ont étendu leur activité propre au commerce de gros en raison des avantages d'une exploitation intégrée; le volume des affaires entreprises à ce niveau leur a permis d'atteindre à une exploitation et à un approvisionnement plus efficaces. Les magasins indépendants et sans attaches de même que les grossistes relativement peu importants qui les approvisionnent se sont trouvés dans un état d'infériorité sur le plan de la concurrence.

Nous avons exposé à grands traits diverses caractéristiques du grand commerce de détail des denrées alimentaires qui permettent de croire que les possibilités d'économies augmentent avec la taille de l'entreprise. Rien ne nous autorise à conclure que les grandes chaînes canadiennes de magasins d'alimentation ont accru leur rendement par suite de leur expansion des dernières années. A notre avis, il est peu probable que les chaînes importantes aient à fonctionner à leur échelle actuelle pour retirer tous les avantages du grand commerce.

En plus des économies du grand commerce que nous venons de voir, les grandes chaînes,—magasins à succursales multiples et magasins syndiqués,—ont sur leurs concurrents l'avantage d'une plus grande puissance de marchandage. Elles ont adapté leurs méthodes d'approvisionnement à l'échelle grandissante de leur exploitation et les deux genres de magasins ont profité de leur position d'acheteurs en grand pour modifier la nature de leurs relations avec leurs fournisseurs, y compris les conditions d'achat. On verra plus loin dans le présent rapport les répercussions des méthodes d'approvisionnement des chaînes sur les industries de transformation et autres<sup>1</sup>. Nous nous contentons de signaler ici un ou deux aspects de ces méthodes qui se rattachent nettement à la capacité de concurrence des chaînes de magasins.

Magasins à succursales et magasins syndiqués ont pu faire largement appel à leurs fournisseurs pour fins de publicité. Ils ont pu récupérer sur eux une partie de leurs frais de publicité, réduisant d'autant leurs dépenses à ce titre: le partage des frais est modifié, même si la dépense globale n'est pas réduite. La capacité de concurrence des magasins indépendants et sans attaches s'en trouve atteinte dans la mesure où ces magasins ou leurs grossistes ne peuvent obtenir les mêmes conditions de leurs fournisseurs.

Les grandes chaînes ont pu obtenir également de leurs fournisseurs des remises importantes sur les achats en grande quantité, remises que les acheteurs moins importants ne peuvent pas obtenir. Dans la mesure où les frais du fournisseur à l'égard d'un marché sont réduits en fonction de l'importance du marché, il résulte de l'achat en grande quantité un gain réel qui peut, en fin de compte, être transmis au consommateur. Mais l'effet immédiat est d'améliorer la capacité de concurrence des chaînes vis-à-vis des marchands indépendants.

<sup>1</sup> Voir le troisième chapitre de la présente partie du rapport.

Une autre façon d'envisager ces remises et allocations, c'est de considérer qu'elles réduisent les prix effectivement faits aux acheteurs qui les reçoivent<sup>1</sup>. Il y a donc une certaine erreur à se servir des prix demandés quand on examine la ventilation des écarts de prix; ce faisant on sous-estime l'écart dans le cas du détaillant et on le surestime dans le cas du fournisseur.

Dans le questionnaire qu'elle a adressé aux magasins à succursales multiples, la Commission a demandé des renseignements sur l'ampleur de divers genres de remises et d'allocations ainsi que sur les changements qui se sont produits dans l'utilisation de ces divers genres. Au cours des dix dernières années, l'ampleur générale des allocations au titre de la stimulation de la vente, ainsi que des remises au titre des achats en quantité et autres, est demeurée relativement constante, mais les allocations de stimulation de vente ont pris plus d'importance que les remises traditionnelles au titre des achats en quantité. En 1957, les sept grandes chaînes de magasins à succursales multiples qui ont répondu au questionnaire ont touché des remises et des allocations dont le total se chiffre par 11 millions de dollars, soit 1.2 p. 100 du coût de toutes les marchandises achetées par ces chaînes. La moitié environ du total précisé représente des allocations de stimulation de la vente. Comme il s'agit là d'un total général pour tous les achats des chaînes en cause et qu'il comprend bon nombre de produits à l'égard desquels aucune remise ni allocation n'est prévue, le retentissement serait beaucoup plus grand dans le cas de certains genres de produits alimentaires.

La question des remises et allocations spéciales a fait l'objet d'une étude approfondie à la Division des enquêtes sur les coalitions du ministère de la Justice<sup>2</sup>. On y a examiné le régime des remises, y compris les remises sur les marchandises (pour lesquelles des distinctions sont faites entre différentes catégories de clients), les réductions sur la quantité, les réductions cumulatives (selon le volume) et les remises et allocations spéciales. On entend par ce dernier groupe «toutes les remises et allocations qui n'apparaissent pas sur la facture». Le rapport a accordé une attention toute particulière à celles-ci; les allocations de stimulation de la vente constitueraient une forte fraction de cette catégorie. Deux faits découlant de cette étude ne sont pas sans intérêt ici. Le premier est qu'un relevé effectué en 1954 n'a pas démontré que les chaînes qui font les plus gros achats reçoivent la plus forte proportion des remises et allocations spéciales<sup>3</sup>. Le second est que le taux de versement de pareilles remises et allocations par les fournisseurs a été beaucoup plus élevé dans le cas des magasins à succursales multiples et des magasins syndiqués que dans celui des grossistes et autres clients: 2.34 p. 100 et 2.47 p. 100 des ventes respectivement, au regard de 1.11 p. 100 et 0.65 p. 100 respectivement dans le cas des derniers groupes<sup>4</sup>.

Nous reviendrons plus loin sur l'effet des remises et allocations sur la capacité de concurrence des chaînes de magasins vis-à-vis de leurs fournisseurs<sup>5</sup>. Il convient de noter ici, cependant, que la concentration croissante des achats des

<sup>1</sup> Il est à supposer que les acheteurs auront à faire des dépenses additionnelles pour stimuler la vente, s'ils ont à assumer les frais de la publicité pour laquelle l'allocation a été accordée.

<sup>2</sup> Rapport sur une étude de certaines inégalités de traitement en matière de fixation des prix dans l'épicerie, présenté par le directeur des enquêtes et recherches, Commission d'enquête sur les pratiques restrictives du commerce, ministère de la Justice, Ottawa, 1958.

<sup>3</sup> *Ibid.*, voir tableau 5-3.

<sup>4</sup> *Ibid.*, voir tableau 5-2.

<sup>5</sup> Voir chapitre 3, p. 76.

chaînes peut fort bien tendre à faire baisser les prix des fournisseurs qui pourront, à leur tour, exercer une pression sur les prix payés aux cultivateurs et aux pêcheurs. Dans la mesure où ces pressions ne peuvent amener la modification des prix eux-mêmes, les remises et allocations jouent un rôle particulièrement important.

### Capitaux disponibles

Le taux de la création de nouveaux capitaux dans l'ensemble de l'économie se rattache aux revenus et aux prix. Le rapport s'établit de la façon suivante. La création de biens d'équipement, bien que n'étant pas la seule activité qui mette des revenus dans les mains des consommateurs, produit des revenus. Dans la mesure où, sous le rapport de l'utilisation de la main-d'œuvre et des autres ressources productives, la création de capitaux rivalise avec les industries qui produisent des biens de consommation, elle limite, au début, le taux d'expansion de la production des biens de consommation. La demande accrue de ces biens, résultant de l'accroissement de l'ensemble des revenus disponibles, peut alors faire monter les prix des biens de consommation.

Les immobilisations des sociétés commerciales ne constituent pas l'unique source de nouveaux capitaux. Il ressort clairement du tableau 5, toutefois, qu'il existe un certain rapport entre les revenus disponibles, les prix et le taux de création de nouveaux capitaux par les sociétés canadiennes. Nous avons déjà présenté notre analyse du rapport entre les revenus disponibles et les prix, à la Partie I, et nous avons noté trois périodes distinctes au cours des dix dernières années. Le tableau 5 montre que les investissements des nouvelles sociétés commerciales ont augmenté rapidement en 1950 et en 1951, alors que les revenus et les prix de détail ont aussi augmenté; qu'ils ont augmenté moins rapidement de

Tableau 5—Rapport entre les nouveaux capitaux fixes des sociétés commerciales, les revenus disponibles et les prix, 1949 à 1957

(Augmentations annuelles)

Année	Ensemble des capitaux fixes de toutes les sociétés <sup>a</sup>	Ensemble des revenus personnels disponibles	Indice des prix à la consommation	Ensemble des capitaux fixes des sociétés de produits alimentaires <sup>a</sup>
	(%)	(%)	(%)	(%)
1949/50.....	12.4	7.1	2.9	10.4
1950/51.....	13.2	16.6	10.5	9.6
Moyenne 1949-51.....	12.8	11.8	6.7	10.0
1951/52.....	10.4	8.6	2.5	8.7
1952/53.....	12.4	5.2	- 0.9	8.9
1953/54.....	8.9	0.5	0.6	6.2
Moyenne 1951/54.....	10.6	4.7	0.7	7.9
1954/55.....	12.3	7.9	0.2	9.6
1955/56.....	16.0	10.0	1.5	11.8
1956/57.....	9.2	4.7	3.2	7.4
Moyenne 1954-57.....	12.5	7.5	1.6	9.6
Moyenne 1949-57.....	11.8	7.5	2.5	9.1

<sup>a</sup> SOURCE: *Statistique fiscale*, ministère du Revenu national (données sur les compagnies à profits ou à pertes).

1951 à 1954, alors que les revenus et les prix ont monté moins rapidement ou ont baissé; qu'ils ont fait un nouveau bond en 1955, contribuant à une nouvelle hausse des revenus et des prix. Le tableau indique aussi que la création de nouveaux capitaux dans l'industrie des produits alimentaires a suivi la même courbe.

Le tableau 6 indique la tendance des immobilisations des sociétés qui s'occupent du conditionnement, de la vente en gros et de la vente au détail des produits alimentaires<sup>1</sup>. Le taux d'accroissement des immobilisations des sociétés de produits alimentaires serait sensiblement plus élevé que celui qui est indiqué dans le tableau si l'investissement que représentent les installations des magasins de détail était inclus intégralement. Règle générale, il ne figure pas dans les immobilisations des sociétés en raison de la pratique qui se répand de conclure des ententes selon lesquelles des sociétés spécialisées financent la construction de magasins qu'ils louent ensuite, à long terme, aux magasins à succursales multiples. On constatera que l'ensemble des capitaux fixes dans le commerce de détail des produits alimentaires a augmenté assez rapidement au cours de toute la période de 1949 à 1957; s'est relativement bien maintenu pendant les années de progrès moins rapide, soit de 1951 à 1954; et a augmenté de façon remarquable à compter de 1955<sup>2</sup>.

Tableau 6—Ensemble des capitaux fixes des sociétés de transformation, de vente en gros et de vente au détail des denrées alimentaires, 1949 à 1957

Année	Transformation		Vente en gros		Vente au détail		Ensemble des sociétés de denrées alimentaires	
	Total	Augmentation annuelle	Total	Augmentation annuelle	Total	Augmentation annuelle	Total	Augmentation annuelle
	(en millions)	(%)	(en millions)	(%)	(en millions)	(%)	(en millions)	(%)
1949.....	913.6	—	338.0	—	200.4	—	1452.0	—
1950.....	991.7	8.5	388.6	14.9	223.2	11.4	1603.5	10.4
1951.....	1080.1	8.9	418.6	7.7	259.2	16.1	1757.9	9.6
Moyenne 1949-51.....		8.7		11.3		13.7		10.0
1952.....	1147.0	6.2	485.7	16.0	277.3	7.0	1910.0	8.7
1953.....	1351.4	17.8	471.4	-2.9	257.7	-7.0	2080.5	8.9
1954.....	1396.9	3.4	467.8	-0.8	345.2	33.9	2209.9	6.2
Moyenne 1951-54.....		8.9		3.8		10.0		7.9
1955.....	1495.4	7.1	526.8	12.6	400.5	16.0	2422.7	9.6
1956.....	1678.9	12.3	551.8	4.7	477.5	19.2	2708.2	11.8
1957.....	1730.1	3.0	617.5	11.9	562.0	17.8	2909.6	7.4
Moyenne 1954-57.....		7.5		9.7		17.6		9.6
Moyenne 1949-57.....		8.3		7.7		13.8		9.1

SOURCE: *Statistique fiscale*, ministère du Revenu national (données sur les compagnies à profits ou à pertes).

<sup>1</sup> Les sociétés de vente au détail des produits alimentaires comprennent les magasins à succursales multiples ainsi que d'autres sociétés qui font ce commerce.

<sup>2</sup> Afin d'éviter une fausse interprétation des données du tableau, il convient de noter que le pourcentage des investissements des sociétés qui font le commerce des produits alimentaires grossit l'importance du taux d'augmentation des investissements pour l'ensemble du commerce de détail des produits alimentaires, parce que les chaînes de magasins ont augmenté leur part des affaires. Les investissements dans les entreprises des détaillants non constitués en corporations n'ont pas augmenté aussi rapidement.

Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires

Les sources de nouveaux capitaux fixes pour les sociétés du commerce de détail des produits alimentaires sont l'emprunt auprès des banques, l'émission d'actions et d'obligations et le remploi des bénéfices accumulés et non répartis. Le tableau 7 indique d'où provenaient les fonds utilisés pour l'expansion des sociétés du commerce de détail des produits alimentaires entre 1949 et 1957. Nous notons d'abord qu'au cours de ces neuf années les investissements de ces sociétés (à l'exclusion des propriétés louées) ont totalisé 222 millions. Sur ce chiffre, cependant, 193 millions, soit 85 p. 100, ont été placés au cours des quatre années 1954 à 1957. Pour les neuf années, les fonds ont été assurés à peu près de la façon suivante: bénéfices accumulés, 40 p. 100; émission d'actions, 25 p. 100; émission d'obligations, 30 p. 100; emprunts auprès des banques, 5 p. 100. Au cours des dernières années de la période, lorsque les investissements ont augmenté plus rapidement, le montant des immobilisations financées sur les bénéfices non répartis s'est bien maintenu; les emprunts auprès des banques sont demeurés un élément d'ordre relativement secondaire; et les chaînes constituées en corporations se sont adressées au marché pour financer une part importante de l'expansion plus rapide des dernières années.

Tableau 7—Sources de financement des sociétés de détail des denrées alimentaires, 1949 à 1957

Année	Bénéfices accumulés non répartis		Actions en cours		Obligations en cours		Prêts bancaires en cours		Total	
	Total	Augmentation annuelle	Total	Augmentation annuelle	Total	Augmentation annuelle	Total	Augmentation annuelle	Total	Augmentation annuelle
(en millions)										
1949.....	42.8	—	47.6	—	19.6	—	5.8	—	115.8	—
1950.....	50.4	7.6	49.0	1.4	19.3	-0.3	6.9	1.1	125.6	9.8
1951.....	57.7	7.3	53.7	4.7	20.0	0.7	13.3	6.4	144.6	19.0
1952.....	65.0	7.3	56.5	2.8	16.2	-3.8	14.2	0.9	151.9	7.3
1953.....	57.8	-7.2	49.7	-6.8	26.5	10.3	11.2	-3.0	145.2	-6.7
1954.....	78.4	20.6	58.8	9.1	43.5	17.0	14.3	3.1	194.6	49.4
1955.....	93.7	15.3	66.0	7.2	44.2	0.7	10.2	-4.1	214.1	19.5
1956.....	113.3	19.6	99.1	33.1	63.5	19.3	14.1	3.9	290.0	75.9
1957.....	131.3	18.0	101.0	1.9	89.4	25.9	16.6	2.5	338.3	48.3
Augmentation totale										
1953-57.....	73.5		51.3		62.9		5.4		193.1	
Augmentation totale										
1949-57.....	88.5		53.4		69.8		10.8		222.5	

SOURCE: *Statistique fiscale*, ministère du Revenu national (données sur les compagnies à profits ou à pertes).

Nous avons vu que le taux d'augmentation des capitaux fixes des sociétés de détail des produits alimentaires ne tient pas compte, par suite de la reprise à bail, de l'augmentation de l'investissement en magasins de détail. Depuis de nombreuses années, il est de pratique générale, chez les chaînes de magasins, de construire et de vendre, ou de se faire construire, des magasins destinés spécialement à leur usage, puis de les reprendre à bail à long terme, habituellement de 20 ans ou plus. Des institutions de placement, comme les sociétés d'assurance-vie, possèdent une fraction considérable de ces locaux occupés par les magasins. Dans



certains cas, des filiales sont propriétaires d'une partie des magasins et entrepôts des magasins à succursales multiples, par exemple la *Loblaws Leased Properties Ltd.* et l'*Ivanhoe Corporation*, cette dernière étant une filiale des magasins *Steinberg*. Dans sa réponse au questionnaire de la Commission, une entreprise de magasins à succursales multiples a déclaré que des capitaux considérables ont été libérés aux fins de son expansion au moment où, au début de la période à l'étude, elle s'est détournée de la propriété des bâtiments servant à ses magasins.

Pour financer leur plus grand volume d'affaires, les sociétés faisant le commerce de détail des produits alimentaires ont largement fait appel aux bénéfices non répartis. Elles ont également recouru davantage à l'émission d'obligations, n'émettant de nouvelles actions ordinaires que dans une faible mesure. Le taux général de rendement au cours de la période de 1949 à aujourd'hui étant à un niveau sensiblement supérieur au taux de l'intérêt sur les actions privilégiées et les obligations, le rendement du placement des actionnaires s'est maintenu à un niveau relativement élevé au cours de toute la période<sup>1</sup>.

Nous parlons plus haut des bénéfices d'exploitation des sociétés de vente au détail des produits alimentaires. En outre, beaucoup de ces entreprises ont réalisé des bénéfices considérables sur leurs transactions immobilières. Cela se produit lorsqu'elles vendent les magasins qu'elles ont bâtis sur les emplacements qu'elles avaient achetés antérieurement.

Les magasins à succursales multiples ont, dans une large mesure, conservé le revenu relativement élevé du capital propre à l'entreprise pour le réemployer dans leurs programmes d'expansion. Il n'y a à cela rien d'extraordinaire. Il est caractéristique de ces entreprises de maintenir le taux de leurs dividendes à un niveau raisonnablement stable; elles conservent les bénéfices dans les années où ils sont élevés, afin de maintenir les dividendes dans les années où ils baissent. Les bénéfices ont été élevés pendant toute la dernière décennie et une large fraction en a été conservée dans l'entreprise, de sorte que la valeur nette des actions a augmenté rapidement.

Les chaînes de magasins à succursales multiples ont des lignes de conduite différentes en matière de dividendes, mais il semble que depuis le début des années 50 les deux principales chaînes, *Dominion Stores* et *Loblaws* ont suivi à peu près la même règle. Les dividendes se sont établis, de façon assez constante, au tiers environ des bénéfices nets, après impôts. Les dividendes versés sur les actions ordinaires représentent un rendement d'environ 5 p. 100 par année sur un placement effectué au début des années 50. Le propriétaire d'actions ordinaires a la plus-value de ses actions comme rendement supplémentaire. Dans le cas des magasins *Steinberg*, société dont la direction appartient à la famille, on semble avoir eu pour ligne de conduite de ne pas payer beaucoup de dividendes sur les actions ordinaires; des dividendes ont été payés sur les actions privilégiées. Au cours des trois dernières années, les dividendes se sont établis en moyenne à moins de 10 p. 100 des bénéfices nets, après impôts. Dans le cas de la *Canada Safeway*, les dividendes ont été très irréguliers. Toutes les actions ordinaires de cette entreprise appartenant à la société mère, on n'a pas intérêt à assurer la régularité des dividendes comme dans le cas des sociétés dont les actions sont réparties dans le public. Dans le cas de l'*A & P*, la compagnie ne

<sup>1</sup> Nous nous étendons plus longuement sur le taux du rendement des placements à la Partie III.

publie pas de renseignements à l'égard de son exploitation au Canada en général. La *Great Atlantic and Pacific Tea Company* est constituée en vertu de la loi fédérale sur les compagnies et la chaîne *Atlantic and Pacific Food Stores*, en vertu de la loi de la province de Québec.

Les bénéfices, tant du commerce de l'épicerie que des transactions immobilières, joints récemment à la préférence pour les actions ordinaires, ont fait brusquement monter les prix des actions ordinaires des chaînes de magasins à succursales multiples. Par exemple, le prix des actions ordinaires des chaînes *Dominion Stores* et *Loblaws* a monté rapidement au cours des années 50. Dans le cas de la première chaîne, le prix des actions était d'environ 6 fois plus élevé en 1958 qu'en 1950; dans le cas de la seconde, il était plus de trois fois plus élevé. Ces augmentations sont beaucoup plus rapides que l'augmentation de 98 p. 100 pour le groupe des denrées alimentaires et produits connexes, et de 82 p. 100 pour l'indice général établi par le Bureau fédéral de la statistique. L'augmentation à l'égard de ces deux chaînes de magasins à succursales multiples traduit l'effet de la concentration de bénéfices relativement élevés sur le capital fourni par les actionnaires.

Dans le cas des trois autres grandes chaînes de magasins à succursales multiples, on ne possède pas suffisamment de renseignements pour étudier les augmentations du prix des actions sur la période à l'étude. Dans le cas des magasins *Steinberg*, les actions ordinaires sont détenues par la famille; les actions de la catégorie A (équivalent aux actions ordinaires, sauf que le droit de vote n'y est pas attaché), n'ont été vendues au public qu'à la fin de 1958. Les actions ordinaires de la *Canada Safeway* sont détenues par la société mère; seules les actions privilégiées sont cotées à la bourse. La chaîne *A & P* n'a pas émis de valeurs dans le public à l'égard de son exploitation au Canada.

Dans la Partie III, nous étudierons la question des bénéfices réalisés par les industries des produits alimentaires. Ce qui nous intéresse surtout pour l'instant, c'est l'accès aux capitaux pour fins d'expansion en tant qu'élément de la croissance relativement rapide des entreprises de magasins en série. Nous avons signalé la façon remarquable dont les détaillants de produits alimentaires, et surtout les chaînes de magasins, se sont adaptés aux besoins des consommateurs au cours de la récente période d'expansion de l'économie et de modification importante et rapide des habitudes des consommateurs. Nous avons constaté le caractère favorable de la période: la demande accrue et la pression exercée par les approvisionnements de denrées alimentaires étaient un gage de bénéfices pour toutes les entreprises de l'industrie alimentaire, et de croissance profitable pour les entreprises de détail qui voyaient assez loin pour saisir les occasions, qui désiraient être à l'avant-garde de l'expansion et qui pouvaient en même temps obtenir à des conditions favorables les fonds nécessaires à leurs investissements.

Nous avons vu que les nouveaux investissements ont atteint un total imposant et qu'ils ont été consacrés en grande partie aux grands établissements. Il nous semble évident que les chaînes de magasins étaient dans une situation enviable pour ce qui est de l'obtention de fonds d'investissement. Comme nous le verrons plus loin, la conjoncture générale, jointe à la bonne organisation des magasins en série, a amené un taux de bénéfices élevé. Les magasins en série, qui connaissaient déjà une grande activité, ont constaté que le total considérable de leurs bénéfices constituait une source tout indiquée de fonds de réinvestissement. De plus,

les bénéfiques des chaînes de magasins, les perspectives qui s'offraient à elles, les moyens qu'elles avaient de faire elles-mêmes les frais d'une bonne partie de leur expansion, la facilité avec laquelle la grande entreprise bien administrée peut obtenir des fonds sur le marché des capitaux, tout cela mettait les magasins en série dans une meilleure situation que les petits magasins indépendants quand il s'agissait d'assurer l'expansion.

### 3. Le magasin d'alimentation indépendant

Nous avons examiné dans la section précédente les causes de la croissance, ces dernières années, des épiceries géantes des magasins à succursales multiples ou des magasins syndiqués. Les ventes totales de produits alimentaires par les magasins indépendants et sans attaches semblent avoir diminué, au cours de la période 1951 à 1957, de 1.2 milliard à 1.1 milliard, ce qui voudrait dire que leur part de l'ensemble des ventes de produits alimentaires aurait baissé de 63 p. 100 à 36 p. 100. Cela ne signifie pas, cependant, qu'il y a eu diminution des ventes des magasins existants, car une bonne partie de l'augmentation des affaires des magasins syndiqués est attribuable à l'adhésion de magasins à un syndicat.

Le détaillant indépendant et sans attaches a un rôle à jouer dans la distribution des produits alimentaires en raison des avantages particuliers dont il jouit. Nombre de ces avantages peuvent également exister dans le cas des détaillants faisant partie de magasins syndiqués. Les magasins indépendants ont pu soutenir la concurrence des magasins en série surtout dans les régions à population pas très dense où le volume des ventes n'est pas suffisant pour que l'exploitation de magasins en série soit d'un bon rendement. Dans les régions où ils sont en concurrence directe avec les magasins en série, ils peuvent fournir certains genres de services comme: (1) s'intéresser personnellement aux clients dans une mesure interdite à l'entreprise importante<sup>1</sup>; (2) offrir un service de commandes par téléphone, de vente sur compte et de livraison<sup>2</sup>; et (3), dans certains cas, demeurer ouverts pour la commodité des clients le soir et les jours de fête (surtout lorsque les employés du magasin font partie de la famille du propriétaire). Ces avantages tiennent, dans une grande mesure, à ce que l'exploitant du magasin indépendant peut en être à la fois le propriétaire, le directeur et l'employé aux côtés de membres de sa famille. En plus de fournir les services susmentionnés, il jouit d'une plus grande latitude: il peut rectifier rapidement ses prix et même, dans certains cas, acheter avantageusement certains produits. Les magasins indépendants qui vendent des spécialités alimentaires ont également leur place dans la distribution des produits alimentaires, bien que dans ce cas l'ensemble de leur chiffre d'affaires possible ne semble pas être considérable.

Non seulement le magasin indépendant assure des services différents de ceux que fournissent les magasins en série, mais, parce que l'exploitant en est en même

---

<sup>1</sup> M. Falls, qui a présenté le mémoire de l'*Ontario Federation of Labour*, a déclaré ce qui suit: «Autrefois, le boucher, appuyé sur un couteau, conseillait une jeune femme sur la cuisson de la viande. De nos jours, il travaille au sous-sol en vue d'améliorer le rendement... et des jeunes filles sont chargées de l'empaquetage...» *Compte rendu*, p. 2769.

<sup>2</sup> L'Association des marchands détaillants du Canada a indiqué dans son mémoire que les magasins indépendants fournissent maintenant moins de services de ce genre, *Compte rendu* pp. 4407 et 4441.

temps le propriétaire, le directeur et l'employé, il a du ressort et peut surmonter une période difficile. Nous avons observé la croissance rapide des magasins en série en période de montée des revenus. Étant donné leurs frais obligatoires nombreux, ces entreprises, en particulier les magasins à succursales multiples, auraient plus de difficulté à traverser une période de recul des revenus.

Bien que, comme nous l'avons vu, les magasins à succursales multiples jouissent d'un avantage considérable pour ce qui est des capitaux mobilisables, il reste possible à celui qui dispose d'un capital restreint d'entrer dans les affaires à titre de détaillant indépendant. Cependant, pour atteindre un volume de ventes assez considérable, un magasin doit occuper un emplacement approprié. Cela devient de plus en plus difficile, les emplacements souhaitables ayant été achetés par les chaînes de magasins plusieurs années avant la construction des magasins. Par exemple, rares sont les propriétaires de magasins indépendants qui ont pu obtenir des emplacements dans les centres d'achat<sup>1</sup>. Ces emplacements sont d'autant plus importants que les règlements de zonage se trouvent à limiter les endroits où installer un magasin. Nous ne voulons pas dire pour autant qu'il ne continuera pas à y avoir un grand nombre de magasins de détail indépendants. Mais la concurrence toujours plus vive à laquelle ils seront soumis et le chiffre d'affaires relativement faible de la majorité d'entre eux exigeront de leurs exploitants beaucoup de compétence et d'habileté.

Nous avons exposé ces considérations afin d'indiquer les raisons de l'existence d'un grand nombre de détaillants indépendants. Il semble qu'ils aient leur place dans la vente au détail des produits alimentaires. Notons cependant que les revenus des nombreux détaillants qui exploitent de petits magasins sont et demeureront relativement bas.

<sup>1</sup> Voir page 47.

## CHAPITRE 3

# COMMERCE DE GROS, TRANSFORMATION ET ASSEMBLAGE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

### 1. Commerce de gros

Divers intermédiaires s'occupant de la distribution des produits alimentaires se nomment grossistes. Sur les 1,659 établissements désignés comme grossistes proprement dits<sup>1</sup> dans le recensement de la distribution, en 1951, 1,277 étaient classés comme marchands en gros et 114 comme grossistes des magasins syndiqués. Les marchands en gros remplissent la totalité ou partie des fonctions suivantes: assemblage, entreposage, réception des commandes et livraison, et mise à la disposition des clients de services tels que moyens de stimulation de la vente, crédit et organisation des magasins. Les grossistes des magasins syndiqués accomplissent ces fonctions auprès des détaillants qui leur sont affiliés.

Le nombre des grossistes a diminué entre 1941 et 1951; cette période comprend, naturellement, le temps de guerre, au cours duquel existaient des restrictions sur l'établissement de nouvelles entreprises. La diminution a été perceptible chez tous les grossistes spécialisés dans certains genres de produits alimentaires, sauf ceux faisant le commerce des produits congelés ou demi-congelés et des conserves. D'autre part, les grossistes faisant le commerce de l'épicerie en général sont devenus plus nombreux au cours de la période; en 1951, ils faisaient 60 p. 100 des ventes globales de tous les grossistes proprement dits.

Les changements survenus entre 1941 et 1951 étaient clairement liés à la régression des magasins de spécialités alimentaires et à l'essor de l'épicerie-boucherie.

Pendant la période écoulée depuis 1951, les affaires ont augmenté pour l'ensemble des grossistes, les ventes des trois groupes (épicerie et spécialités alimentaires, fruits et légumes frais, viande et produits laitiers) passant de 1.2 milliard à 1.8 milliard de dollars entre 1951 et 1957. La majeure partie de l'augmentation a été réalisée par un des groupes, celui de l'épicerie et des spécialités alimentaires, où presque toutes les affaires sont le fait des grossistes faisant le commerce de l'épicerie en général. En 1957, ceux-ci effectuaient plus de 70 p. 100 des ventes de tous les grossistes en produits alimentaires.

Cette évolution, déjà manifeste au cours de la décennie précédente, est liée à deux facteurs. Premièrement, la régression du magasin de spécialités alimentaires et l'essor de l'épicerie-boucherie, qui se sont manifestés avant 1951, se sont poursuivis pendant les années 50 à un rythme rapide, comme nous l'avons vu précédemment<sup>2</sup>. Deuxièmement, la croissance rapide des magasins syndiqués dans les années 50<sup>3</sup> a amené l'augmentation du chiffre d'affaires des grossistes en produits alimentaires de toutes sortes desservant ces magasins.

<sup>1</sup> Les grossistes proprement dits se distinguent des autres groupes compris dans la désignation générale de grossistes dans le recensement en ce qu'ils achètent et vendent pour leur propre compte.

<sup>2</sup> Voir page 36.

<sup>3</sup> Voir le graphique 9, au chapitre 2.

Voici quelques-uns des grossistes les plus importants au Canada: *Western Grocers*, filiale de la *George Weston Ltd.* (exerçant son commerce dans l'Ouest du Canada avec ses propres filiales, dont la *Dominion Fruit Company*, société mère de la chaîne de magasins *Shop Easy Stores Ltd.*); *National Grocers* (faisant des affaires dans l'Ontario); *Kelly, Douglas and Co.* (exerçant son activité surtout dans l'Ouest du Canada et dont une filiale, la *Super Valu Stores Ltd.*, fait des affaires en Colombie-Britannique); et *M. Loeb Ltd.* (dont le commerce dans la région d'Ottawa s'est étendu récemment à Sudbury, avec l'acquisition de l'entreprise *J. A. LaPalme and Son*, et à l'Alberta, avec l'acquisition de participations dans les entreprises *Edmonton Associated Wholesale* et *Horne & Pitfield*). Toutes ces sociétés en gros participent largement aux affaires des magasins syndiqués.

Les deux tiers environ du commerce de détail des produits alimentaires appartenant aujourd'hui aux magasins à succursales multiples et aux magasins syndiqués, le rôle du grossiste desservant le magasin entièrement indépendant a perdu de l'importance. L'augmentation des affaires du groupe des grossistes en denrées alimentaires au cours de la période allant de 1951 à 1957 peut être presque entièrement attribuée au progrès rapide des affaires des grossistes auprès desquels s'approvisionnent les magasins syndiqués.

Nous avons décrit les magasins syndiqués au chapitre précédent<sup>1</sup>. Les détaillants peuvent prendre eux-mêmes l'initiative de se syndiquer, mais le progrès rapide qu'ont fait ces magasins dans les années 50 s'est surtout constaté parmi ceux dont le groupement s'est fait sous les auspices de grossistes. La façon dont les grossistes recrutent des adhérents à la chaîne de magasins syndiqués et l'aide qu'ils leur apportent sur les plans des techniques marchandes et autres, représentent une intrusion des grossistes dans le commerce de détail des produits alimentaires semblables à l'intrusion des magasins à succursales multiples dans le commerce de gros. Le degré d'ingérence varie d'un groupement à l'autre et aussi d'un grossiste à l'autre au sein d'un même groupement. Par exemple, les grossistes qui approvisionnent les membres de la plus grande chaîne de magasins syndiqués du Canada, l'*Independent Grocers Alliance*, participent largement à la gestion des magasins, tandis qu'on trouve, à l'autre extrême, des magasins syndiqués où l'on se borne en somme à arborer une raison sociale commune. Dans ce dernier cas, l'adhésion au groupement entraîne peu de changements: souvent les techniques marchandes et autres services différeront peu de ce que les détaillants indépendants et sans attaches ont toujours trouvé chez les grossistes qui les approvisionnent.

En résumé, les trois principaux changements qui se sont produits ces dernières années dans le commerce de gros ont été: (1) accès toujours plus large des magasins à succursales multiples à la fonction du grossiste à mesure qu'ils augmentaient leur part du marché; (2) association croissante de détaillants indépendants et de grossistes approvisionnant des magasins syndiqués. Cette union a été provoquée par la concurrence des magasins à succursales multiples. Les grossistes et les exploitants de magasins indépendants ont reconnu que leurs intérêts sont identiques, et l'augmentation de leur part du marché qu'ont obtenue les magasins associés avec des grossistes démontre la valeur de cette union; (3) moyens divers mis en œuvre par les détaillants non syndiqués en vue de soutenir la concurrence des magasins en série, à succursales multiples ou syndiqués. Dans la mesure où les

<sup>1</sup> Voir page 40.

grossistes participant aux chaînes de magasins syndiqués offrent un service moins étendu aux magasins indépendants et sans attaches, ceux-ci se trouvent désavantagés. Cependant, un certain nombre de grossistes ont établi des entrepôts de vente au comptant sans livraison (avec libre service parfois) en vue de réduire le coût des denrées alimentaires pour les petits détaillants. Les grossistes eux-mêmes ont continué à ressentir les effets de l'accroissement continu de la part du commerce au détail des denrées alimentaires qui va aux chaînes de magasins.

## 2. Transformation

Les entreprises de transformation préparent les produits agricoles suivant les désirs du consommateur. Elles emmagasinent la matière première et le produit fini. Pour le transport, elles s'en remettent principalement aux services de transport. Les fonctions de normalisation (ou maintien de la qualité) des produits, d'emballage et nombre d'autres sont accomplies par les apprêteurs ou transformateurs. De nombreux sous-produits non alimentaires sont souvent obtenus au cours des diverses opérations de transformation. Ces sous-produits vont des médicaments préparés par les abattoirs industriels à la pulpe de betterave que produisent les raffineries de sucre et qui sert à nourrir le bétail. Les établissements de transformation des denrées alimentaires s'occupent aussi fréquemment d'autres entreprises; les abattoirs industriels, par exemple, produiront des engrais. Quand ces autres fabrications se poursuivent dans les établissements où on s'occupe de la transformation des denrées alimentaires, la valeur de cette production est comprise dans les données statistiques sur l'ensemble de la production.

### *Situation en 1951*

En 1951, on comptait 5,633 établissements (fabriques) s'occupant de la transformation des produits d'origine agricole. Ils ont acheté des matières (surtout des matières brutes) d'une valeur de 2 milliards de dollars et ont vendu des produits d'une valeur brute de 2.6 milliards.

Si on considère la valeur globale des produits vendus, le groupe principal est celui des établissements de transformation du bétail et des produits animaux, y compris les produits laitiers. Ces établissements ont effectué en 1951 la moitié des ventes. Les autres groupes, par ordre d'importance, étaient les meuneries, les boulangeries, les conserveries de fruits et de légumes, les raffineries de sucre et les fabriques de céréales alimentaires préparées. Si on considère le nombre d'établissements, le groupe le plus considérable était celui des boulangeries et pâtisseries (2,607) et des fabriques de beurre et de fromage (1,690). Ces industries comptent de nombreux petits établissements locaux. C'est dans l'industrie de l'abattage et de l'apprêtage que la valeur des ventes par établissement a été le plus élevée. Cent cinquante-cinq abattoirs ont vendu des produits d'une valeur de 0.9 milliard de dollars, soit environ 5.7 millions par établissement. (Le coût de la matière première était d'environ 5 millions par établissement.) Le groupe des meuneries vient au second rang pour la valeur des ventes par établissement: 108 établissements ont vendu des produits d'une valeur de 0.3 milliard, soit 2.6 millions par établissement (le coût moyen des matières s'est établi à environ 2.2 millions.) Naturellement, l'importance des établissements, dans tous les groupes, varie considérablement.

Le degré de concentration des titres de propriété diffère beaucoup dans les divers secteurs de l'industrie de la transformation des denrées alimentaires. Dans le cas des fabriques de beurre et de fromage<sup>1</sup>, les titres de propriété sont assez largement répartis et un grand nombre de fabriques locales sont possédées et exploitées par des coopératives d'agriculteurs. En 1948, cinq abattoirs industriels fournissaient 70 p. 100 de la production globale; trois entreprises de l'industrie des céréales alimentaires préparées assuraient 92 p. 100 de la production globale. D'autres secteurs où se manifestait un degré de concentration notable des titres de propriété sont les raffineries de sucre de betterave (4 établissements, 100 p. 100), les fabriques de lait condensé (6 établissements, 62 p. 100), les conserveries de fruits et de légumes (3 établissements, 40 p. 100), les boulangeries et pâtisseries (5 établissements, 33 p. 100), les meuneries (3 établissements, 32 p. 100).

### *Évolution depuis 1951*

Au cours de la dernière décennie, la valeur des produits vendus par l'industrie alimentaire a augmenté de façon soutenue. Une part de l'accroissement est attribuable à la hausse des prix, mais, de 1949 à 1957, le volume de la production a augmenté de 33 p. 100.

Certains des changements qui se sont produits dans le domaine de la transformation des denrées alimentaires ont été amenés par les modifications (que nous venons de voir) intervenues dans l'organisation de la distribution. Ces modifications comprennent la concentration croissante du commerce de détail des denrées alimentaires et un mouvement accentué vers l'intégration des fonctions du grossiste et du détaillant. Le retentissement de cette évolution sur les transformateurs variera, dans bien des cas, selon qu'ils vendent ou non des produits portant une marque de fabrique. Dans le cas de ces produits, on compte beaucoup sur la marque pour attirer le consommateur. Le fournisseur est constamment préoccupé par l'idée de conserver sa «part du marché» afin que sa marque reste sur les tablettes du détaillant. Cela l'oblige à une production sur toute l'année, suffisante pour répondre à la demande des acheteurs importants, et une production qui comportera une grande variété d'articles et de formats d'empaquetage.

Le transformateur dont les produits sont revêtus de sa marque de fabrique cherche à gagner la faveur du consommateur au moyen de la publicité et d'autres façons de stimuler la vente, afin que ses produits se distinguent bien de ceux de ses concurrents. Quand la plupart des produits d'une industrie comportent ces caractéristiques, les dépenses de stimulation de la vente sont relativement élevées. Cela est particulièrement vrai de l'industrie des céréales alimentaires préparées et, dans une moindre mesure, des conserveries de fruits et légumes<sup>2</sup>. Les dépenses de stimulation de la vente peuvent ici, comme dans d'autres secteurs de la transformation des denrées alimentaires, prendre la forme d'allocations de publicité aux distributeurs, ainsi que nous l'avons vu précédemment<sup>3</sup>, où elles peuvent être consacrées à la publicité et autres moyens d'activer la vente mis en œuvre par les transformateurs eux-mêmes.

<sup>1</sup> A l'exclusion des fromageries produisant des spécialités.

<sup>2</sup> Voir les sections suivantes qui portent sur les divers secteurs de la transformation des denrées alimentaires.

<sup>3</sup> Page 65.



Les produits appartenant à une catégorie qui ne porte pas de marque de commerce, comme les viandes non préparées et les fruits et les légumes frais, jouent un rôle d'un intérêt particulier. Les détaillants en font souvent l'objet d'«offres spéciales» destinées à attirer les clients.

Aux aspects que nous venons de voir s'ajoute le désir des exploitants de magasins en série d'économiser sur le coût de leurs approvisionnements. Ils réclament un volume considérable et une grande variété de produits et de formats. Le petit transformateur peut difficilement répondre à ces exigences. De plus, il n'est pas en mesure de bénéficier de certains avantages d'ordre technique qui sont à la portée du transformateur qui peut offrir une grande variété d'articles, par exemple le meilleur rendement que rend possible une campagne de production prolongée.

La centralisation des fonctions de vente (*sales function*) au bureau central est un autre aspect de l'évolution de l'industrie de la transformation. Le fait remonte à plus de dix ans sans doute, mais la centralisation a maintenant atteint un point qui laisse peu de latitude à chaque vendeur pris en particulier. Dans une large mesure, les fonctions de vente sont maintenant confiées aux bureaux centraux, c'est-à-dire à un personnel moins nombreux mais mieux qualifié.

L'amélioration des moyens de marchandage des magasins en série s'est accompagnée d'un certain nombre de faits qui touchent tous les transformateurs, importants ou non. Il y a eu augmentation de l'emploi des marques des distributeurs (grossistes et détaillants) dans le cas de certaines denrées et augmentation aussi des achats où le distributeur exige un produit qui réponde à certaines normes qu'il fixe lui-même. D'autre part, le plus grand pouvoir de marchandage dont elles disposent a permis aux chaînes de magasins d'obtenir des allocations de publicité et autres, sauf dans un petit nombre de cas où les fournisseurs ont pu amener les consommateurs à exiger leurs produits en recourant à une publicité intense à l'échelle nationale. De plus, le maintien de stocks de produits transformés selon les saisons, comme les fruits et les légumes, a été confié aux transformateurs. Dans la mesure où les transformateurs réussissent à récupérer les effets de la plus grande puissance de marchandage des magasins en série, les prix des producteurs primaires diminuent et l'écart des prix s'accroît.

Même si l'évolution a été moins frappante pour les divers secteurs de la transformation des denrées alimentaires que pour le commerce de détail ou de gros, de nombreuses modifications sont néanmoins intervenues. Les produits eux-mêmes se sont modifiés à mesure que le consommateur exigeait un plus grand choix et plus d'aliments préparés. L'emballage a aussi subi des changements considérables. De vastes programmes de recherche ont abouti à un flot constant de nouveaux produits, dont le lancement était invariablement accompagné d'un vaste programme de stimulation de la vente destiné à leur assurer un volume suffisant pour qu'ils conservent leurs places sur les rayons des détaillants. On peut donner comme exemple de mise au point de nouveaux produits au cours des récentes années les aliments pour bébés et les aliments congelés qui ont été lancés sur le marché. Ces modifications de produits influent sur les prix à divers échelons, et les modifications dans un domaine ont souvent un vaste retentissement; ainsi les campagnes de vente en faveur des céréales alimentaires préparées ont retenti sur la vente des pâtisseries et autres produits<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Deux boulangeries ont soulevé ce point en répondant au questionnaire de la Commission.

Dans l'esprit des transformateurs de denrées alimentaires, la stimulation de la vente doit grossir les bénéfices de l'entreprise. Aucune entreprise ne consentira une dépense considérable si elle n'a pas la certitude d'en tirer profit. La stimulation de la vente visera donc, pour le transformateur, à: (1) vendre plus de produits; (2) vendre plus de produits à marge de bénéfice élevée; (3) accroître sa part du marché; (4) s'attacher davantage le consommateur; ou (5) obtenir une distribution plus étendue et plus suivie au niveau du grossiste et du détaillant. Ces desseins et d'autres, sont quelquefois contrecarrés par la manœuvre d'un concurrent et la pression exercée par les consommateurs. Ainsi, les mesures agressives que prennent ses concurrents en vue de mousser leurs ventes pourront amener un transformateur à entreprendre une campagne de vente en vue, non pas d'accroître sa part du marché, mais simplement de la conserver. Le pouvoir d'achat du consommateur peut faire que le transformateur cherche, non plus à obtenir une distribution plus étendue et plus suivie, mais à maintenir celle dont il jouit déjà.

L'usage qu'une entreprise fait de la stimulation de la vente dépend de la façon dont elle en conçoit le rôle parmi les moyens à mettre en œuvre pour tirer parti des possibilités, actuelles ou virtuelles, du marché. A un moment donné, des transformateurs différents dans une même industrie pourront attacher une importance différente à la stimulation de la vente en tant que moyen d'écoulement de leurs produits. Ainsi, un transformateur pourra juger plus utile d'augmenter le nombre de ses vendeurs que d'intensifier la stimulation de la vente. En d'autres termes, la stimulation de la vente n'est qu'une partie des moyens qui s'offrent à une entreprise pour l'écoulement de ses produits.

Le choix et l'usage des nombreux moyens qui s'offrent à lui pour stimuler la vente de ses produits dépendent de la valeur que le transformateur attribue à chacun pour remplir le rôle qu'il en attend<sup>1</sup>. Comme nous l'avons dit précédemment, la concurrence, dans ses formes multiples, oblige certains transformateurs à utiliser des plans de stimulation de la vente qui s'écartent de leur objet premier: faire monter les ventes.

Les moyens de stimulation de la vente qui s'offrent aux transformateurs de produits alimentaires sont de deux ordres: ceux qui intéressent les prix et les autres. De plus, certains de ces moyens visent les marchands, et d'autres, les consommateurs.

Les moyens qui portent sur les prix et qui visent les marchands varient depuis les réductions de toutes sortes sur la quantité jusqu'aux réductions au titre de l'étalage (réductions accordées au client qui étale le produit dans un certain endroit du magasin) et au treize à la douzaine (un article ajouté gratuitement à la quantité commandée). Il existe bien d'autres formules.

Les réponses au questionnaire soumis à l'industrie de la transformation des produits alimentaires à l'égard de l'année 1957 indiquent que bien peu d'entreprises accordent des réductions au titre de l'étalage<sup>2</sup>. Un fabricant de céréales préparées accordait sous forme de marchandises une réduction au titre de l'étalage; une entreprise de produits laitiers consentait une telle réduction sur certains produits;

<sup>1</sup> *Canadian Grocer* mentionne 50 sortes de plans de stimulation de la vente. Voir p. 30 de la livraison du 27 septembre 1958.

<sup>2</sup> Il se peut toutefois que de telles réductions soient accordées, mais figurent sous une autre catégorie de moyens de stimulation de la vente, comme les «marchés spéciaux» ou les «allocations de publicité».

une minoterie en accordait une aux magasins en série, à certaines périodes de l'année; une industrie d'abattage et d'apprêtage faisait une réduction en retour de la place accordée à ses produits. Des réductions sur les quantités achetées au cours de l'année sont chose courante dans l'industrie de transformation des fruits et légumes et dans une partie de l'industrie laitière, celle de la crème glacée.

Les moyens de stimulation de la vente qui portent sur les prix et qui visent les consommateurs comprennent les ventes à un cent, les coupons-primés, les coupons à mettre à la poste, les articles groupés et vendus à prix exceptionnel, et les rabais purs et simples, qui sont parfois indiqués sur l'étiquette.

Quant à la stimulation de la vente qui ne porte pas sur les prix et qui vise les marchands, elle embrasse des méthodes comme l'annonce dans la presse spécialisée, les concours parmi les gérants de magasin et, dans le cas de nouveaux produits, l'octroi de droits exclusifs de distribution pendant un certain temps. Si des pratiques comme l'annonce dans la presse spécialisée sont chose courante dans toute l'industrie de la transformation des produits alimentaires, elles ne représentent toutefois, règle générale, qu'une faible partie du budget de stimulation de la vente. La plus grande partie de ce budget va aux moyens qui n'intéressent pas les prix et qui visent le consommateur, soit directement soit par l'entremise du magasin de détail. Parmi les moyens qui mettent en jeu le magasin, il y a la publicité en commun, le démonstrateur au magasin, l'étalage à l'intérieur du magasin, les primes dans les contenants et la modification de l'emballage.

Un fabricant de céréales préparées a consacré à la publicité en commun 14 p. 100 de son budget de stimulation de la vente pour 1957. Ces allocations sont également considérables dans l'industrie de la transformation des fruits et légumes, où elles représentent de 13 à 32 p. 100 du budget de stimulation de la vente. Une entreprise de préparation du poisson a consacré à la publicité en commun 16 p. 100 de son budget de stimulation de la vente, cependant qu'une industrie d'abattage et d'apprêtage y affectait 12 p. 100 du sien. La démonstration pratique dans les magasins est surtout employée dans l'industrie des fruits et légumes et dans celle de la viande; les renseignements qu'on vous a fournis indiquent qu'on y consacre de 2 à 4 p. 100 du budget de stimulation de la vente. Il y a aussi le matériel que fournissent les transformateurs pour l'étalage à l'intérieur des magasins. Les fractions du budget qui vont à cet étalage varient de 2 à 73 p. 100, avec des écarts considérables au sein d'une même industrie. Ainsi, nos données font apparaître les écarts que voici: 3 à 21 p. 100 dans les conserveries de viande; 6 à 24 p. 100 dans l'industrie de transformation des fruits et légumes; 2 à 6 p. 100 dans l'industrie des céréales préparées; et 8 à 73 p. 100 dans l'industrie laitière. Les primes qui sont mises dans les contenants constituent un important moyen de stimulation de la vente dans l'industrie des céréales préparées; elles représentent de 5 à 30 p. 100 du budget de stimulation de la vente. Nous n'avons aucun renseignement sur les frais de modification de l'emballage: bien que les nombreuses modifications de forme et de matière visent à stimuler la vente, le coût en est compris dans l'ensemble des frais d'emballage.<sup>1</sup>

La publicité à l'adresse du consommateur semble être la principale méthode de stimulation de la vente utilisée par les transformateurs de produits alimentaires. Les dépenses de publicité (*à l'exclusion*, dans la plupart des cas, des

<sup>1</sup> Il est question de ces frais à la Partie IV.

allocations de publicité en commun) varient entre le tiers et les trois quarts du budget que les grandes entreprises consacrent à la stimulation de la vente. La plus grande partie du budget de publicité va à la publicité par les journaux; les annonces confiées à la télévision ne sont pas négligeables. D'une façon générale, les entreprises ont affecté à la publicité par les journaux du tiers aux deux tiers de leur budget de publicité. Quelques-unes des plus importantes entreprises des industries des produits laitiers, de la conserverie, de la meunerie, de la transformation des fruits et légumes, et des céréales préparées nous ont dit que l'annonce à la télévision représentait en 1957 du tiers aux deux tiers de leur budget de publicité. Une grande entreprise de l'industrie des céréales préparées a affecté 56 p. 100 de son budget de publicité à l'annonce dans les revues, et une boulangerie a consacré 41 p. 100 du sien à la publicité par radio.

### *Évolution dans les principaux secteurs de la transformation des produits alimentaires*

Dans la présente section, nous présentons les changements intervenus dans chacun des principaux secteurs de la transformation des denrées alimentaires. Pour indiquer l'importance relative des divers secteurs, nous avons inclus le tableau 8 où apparaît la valeur marchande des expéditions dans chaque secteur, en 1957.

Dans le secteur des *abattoirs industriels*, la concentration était déjà relativement élevée en 1948: 5 sociétés assuraient 70 p. 100 de la production. En 1956, quatre entreprises, *Canada Packers*, *Swift's*, *Burns* et *Schneider*, assuraient 71 p. 100 de la production (en 1955, la *Canada Packers* a acheté les entreprises *Wilsil's* et *Calgary Packers* et la société *Burns* a acheté l'entreprise *Modern Packers*)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> L'industrie de l'abattage et de l'apprêtage fait actuellement l'objet d'une enquête en vertu de la loi des enquêtes sur les coalitions.

Tableau 8—Valeur marchande des expéditions, par groupes, dans l'industrie de la transformation des produits alimentaires, 1957

Groupe	Millions de dollars	Pourcentage
Viande.....	947	32.0
Produits laitiers <sup>a</sup> .....	602	20.3
Biscuits.....	78	2.6
Pain et autres produits de la boulangerie.....	331	11.2
Meunerie.....	204	6.9
Fruits et légumes.....	265	9.0
Raffineries de sucre.....	155	5.2
Céréales préparées.....	33	1.1
Macaroni et produits de même nature <sup>b</sup> .....	13	.4
Produits alimentaires divers.....	336	11.3
Ensemble de l'industrie de la transformation des produits alimentaires <sup>c</sup> ...	2,964	100.0

<sup>a</sup> De plus, la valeur marchande des expéditions faites par les usines de pasteurisation du lait s'est élevée à 139 millions de dollars.

<sup>b</sup> Nous ne nous sommes pas arrêtés à ce groupe dans le texte. L'entreprise Catelli est l'une des plus importantes du groupe.

<sup>c</sup> A l'exclusion de la transformation du poisson, dont la valeur marchande des expéditions a été de 171 millions de dollars.

SOURCE: Rapports des sous-groupes de l'industrie des aliments et boissons, Division de l'industrie et du commerce, BFS.

La concentration des achats chez les distributeurs a amené les abattoirs industriels à réduire leur personnel de vente à un petit groupe de vendeurs hautement qualifiés. D'après les témoignages des représentants des abattoirs industriels, le coût de l'emploi d'un personnel hautement qualifié avait, dans une large mesure, annulé l'économie que représentait la réduction du nombre des vendeurs<sup>1</sup>. Les déplacements de population, par rapport aux régions productrices de viande, ont accru le transport nécessaire pour mettre le produit à la portée du consommateur. Parmi les autres changements qui intéressent l'industrie de l'abattage et de l'apprêtage, mentionnons la tendance à des prix relativement plus élevés pour les meilleurs morceaux, par suite de l'augmentation de la demande globale, et, dans le cas de la viande apprêtée, la tendance à une salaison plus courte et plus douce. Quoi qu'il en soit, ces changements dans les produits ont eu généralement peu d'effet sur la structure de l'industrie de l'abattage et de l'apprêtage. Les abattoirs industriels peuvent évidemment être touchés par des facteurs qui agissent sur la demande des engrais, des provendes et des autres sous-produits qu'ils fabriquent.

Dans le domaine de l'*industrie laitière*, où le produit de base peut s'utiliser de bien des façons, la nature des changements qui se sont produits varie considérablement. Les initiatives du gouvernement ont eu un retentissement considérable sur la production dans ce secteur, le beurre, le fromage et le lait concentré ayant été soumis à des prix de soutien, à l'occasion, au cours des dix dernières années. Presque chaque année, une quantité considérable de beurre a été entreposée pour le compte du gouvernement. Les entreprises qui produisent du beurre et du fromage sont nombreuses, mais il y a eu, ces dernières années, une forte concentration. Les 30 entreprises les plus importantes assuraient 32 p. 100 de la production en 1948, et 45 p. 100 en 1956. L'organisation coopérative est particulièrement importante dans le cas du beurre, du fromage et du lait en poudre. En 1956, les coopératives ont assuré 27 p. 100 de la production globale de l'industrie de la transformation des produits laitiers. Deux sous-groupes de l'industrie laitière, ceux du lait condensé et du fromage refait, font apparaître une concentration relativement élevée.

En 1948, six entreprises assuraient 62 p. 100 de la production de lait condensé; en 1956, quatre entreprises, dont les sociétés *Carnation* et *Bordens*, en assuraient 59 p. 100. Dans le cas du fromage refait, la concentration s'est intensifiée; alors que cinq entreprises produisaient 81 p. 100 du fromage au début de la période, quatre, dont *Kraft* est de loin la plus importante, en produisaient 87 p. 100 à la fin. Les firmes *Bordens*, *Kraft* et *Carnation* sont des filiales d'entreprises américaines. Dans la production du fromage refait, on attache beaucoup d'importance à la différenciation des produits et à la stimulation de la vente des différentes marques de fabrique. Dans le mémoire qu'elle a présenté à la Commission, la *Kraft Foods* a signalé qu'elle a dépensé des sommes considérables au titre de la publicité et de la stimulation de la vente<sup>2</sup>.

Dans la distribution du lait nature, activité qui n'est pas considérée comme faisant partie de la transformation des produits alimentaires, la situation varie

<sup>1</sup> Voir au compte rendu, p. 3858, le témoignage de M. R. S. Munn, président de *Burns and Company*. M. McLean, de la *Canada Packers*, a aussi mentionné que leurs méthodes de vente ont dû être modifiées, en ce qui concerne les chaînes de magasins (Compte rendu, pp. 4116-4117).

<sup>2</sup> Compte rendu, p. 4597.

d'une région à l'autre. Règle générale, cette activité est assujétie à une réglementation étendue de la part des gouvernements provinciaux et les changements ont été lents. Le remplacement de la livraison à domicile par la livraison aux magasins, la diminution de la fréquence de la livraison à domicile et l'utilisation plus grande des contenants en carton sont les principaux changements notés. Dans les témoignages présentés à la Commission, lors des audiences publiques, ce domaine a été décrit par un certain nombre de groupements agricoles intéressés comme étant un domaine modèle, parce que l'écart des prix ne s'y était pas élargi autant que dans d'autres domaines<sup>1</sup>, mais il a aussi été l'objet de bon nombre des critiques des consommateurs<sup>2</sup>. On trouvera à la Partie V nos constatations sur l'écart des prix dans le cas du lait nature.

Les entreprises qui produisent *du pain et d'autres produits de boulangerie* ont eu à faire face à un certain nombre de problèmes ces dernières années. Le produit principal étant de ceux qui offrent relativement peu de possibilités d'une expansion du marché, ces sociétés ont eu moins de latitude que d'autres de l'industrie des produits alimentaires pour s'adapter à l'évolution de la situation. Les produits de boulangerie autres que le pain sont toutefois devenus un élément d'une importance croissante. Il y a eu une tendance marquée à l'utilisation d'établissements moins nombreux mais plus vastes et équipés d'outillage nouveau et plus mécanisé. Cette tendance a donné lieu à plus de transport par rapport à la quantité. Au cours de la période qui nous occupe, les boulangeries ont aussi remplacé par des camions leurs véhicules de livraison à traction chevaline. Le pain étant un article qui sert à attirer la clientèle dans les grandes épiceries et les marques particulières des distributeurs se vendant beaucoup moins cher que le pain livré à domicile, les ventes de celui-ci ont accusé une diminution relative. La concentration de la boulangerie entre les mains des principales sociétés a très peu ou nullement augmenté; alors que cinq sociétés assuraient 33 p. 100 de la production en 1948, six en assuraient 37 p. 100 en 1956. Les principales sociétés sont les suivantes: *Canada Bread*, *Canadian Bakeries* et *Eastern Bakeries* (filiales de la *Maple Leaf Milling*), *Weston Bakeries* (filiale de la *George Weston Ltd.*), *Consolidated Bakeries* (qui comprend *Wonder Bakeries* et d'autres filiales), *General Bakeries*, *McGavin's* et *Inter-City Baking Co.* (filiale de la *Lake of the Woods Milling*). L'existence de liens corporatifs entre les meuneries et les boulangeries peut fort bien avoir quelque effet sur la fixation des prix des produits. Même si une boulangerie qui est une filiale d'une meunerie achète de celle-ci quand ses prix sont les mêmes que les prix offerts par d'autres sociétés<sup>3</sup>, cette préférence peut faire baisser le prix de la farine parce qu'elle restreint le marché ouvert aux autres meuneries.

La *meunerie*, au Canada, s'est surtout ressentie du problème de l'excédent de blé. (Cette industrie, déjà très mécanisée en 1949, a une fraction considérable de ses moyens de production qui sont inemployés à l'heure actuelle.) Les difficultés de la vente sur les marchés étrangers se sont accentuées ces dernières années par

<sup>1</sup> Voir, par exemple, le mémoire présenté par la *Saskatchewan Farmers' Union*, Compte rendu, p. 1400.

<sup>2</sup> Voir, par exemple, le mémoire présenté par la succursale de la Nouvelle-Écosse de l'Association canadienne des consommateurs, Compte rendu, p. 2155: «Nous sommes inquiets, cependant, de ce que le régime actuel de distribution du lait est inefficace et cher.»

<sup>3</sup> Selon M. Ross, de la *Canada Bread*, c'est là la pratique suivie. Compte rendu, p. 2477.

suite de l'adoption aux États-Unis d'un programme de subventions à l'exportation, et aussi de la multiplication des meuneries à l'étranger. Comme dans certains autres secteurs de la transformation des produits alimentaires, les meuneries s'occupent aussi d'autres formes d'activité, notamment la production de provendes. La concentration dans cette industrie, au Canada, a fait un bond entre 1948, quand trois sociétés assuraient 32 p. 100 de la production, et 1956, alors que quatre en assuraient 80 p. 100. Ces quatre sociétés sont les suivantes: *Maple Leaf Milling* (y compris la *Purity Flour Mills*, qui en est une filiale depuis 1952), *Robin Hood Flour Mills* (filiale de l'*International Milling Co.*, société américaine), *Ogilvie Flour Mills* et *Lake of the Woods Milling* (dans la dépendance, depuis 1954, de la société *Ogilvie*). Nous avons mentionné qu'un certain nombre de boulangeries sont dans la dépendance de ces meuneries, dont certaines sont aussi propriétaires d'élevateurs ruraux et terminus. La meunerie se ressent beaucoup de l'activité de la Commission canadienne du blé, tant pour ses achats de matières premières que pour la vente de son produit fini, dont le prix est fonction des cours du blé. La consommation par tête, au Canada, du produit principal de l'industrie, la farine, n'a pas augmenté et la gamme des produits vendus ne s'est pas élargie comme dans d'autres secteurs. Les mélanges à gâteaux tout préparés constituent l'un des rares produits nouveaux de l'industrie.

L'*industrie de la transformation des fruits et des légumes* est une industrie de contrastes. Les grands établissements ont réussi à s'adapter assez rapidement à la plus grande variété de produits et ont pris l'initiative de créer de nouveaux produits. Pour eux, le plus grand nombre de produits a aussi amoindri le caractère saisonnier de l'activité, et la conservation en vrac leur a permis d'avoir une matière première sur laquelle tirer entre deux saisons. La petite entreprise, dont l'activité est saisonnière et dont le nombre des produits est restreint, a éprouvé beaucoup plus de difficultés à s'adapter. En général, les petites entreprises n'ont pas participé à la création de toute une série de nouveaux produits, notamment les aliments pour bébés, les aliments congelés, les sauces, etc. En certains cas, toutefois, les petites entreprises ont eu du succès dans la production de certaines spécialités à l'égard desquelles il y avait expansion du marché. Comme la plupart des produits de cette industrie sont revêtus de la marque du transformateur, la publicité à l'échelle nationale et d'autres moyens de stimuler la vente prennent une grande importance, et l'avantage est ici du côté de la grande entreprise. Les dépenses de stimulation de la vente ont augmenté par rapport aux ventes entre 1949 et 1957, années où elles variaient de 3.4 p. 100 à 7.1 p. 100 des ventes dans le cas des quatre sociétés les plus importantes. Pour toutes les sociétés de l'industrie, le stockage a pris de l'ampleur à mesure que les distributeurs leur ont rendu cette fonction. La proportion de la production assurée par les entreprises importantes n'a pas augmenté de 1948 à 1956: en 1948, trois sociétés assuraient 40 p. 100 de la production; en 1956, quatre en assuraient 43 p. 100. Ces quatre sociétés sont les suivantes: *Canadian Cannerys*, *Heinz*, *Campbell Soups* et *Libby's* (toutes filiales de maisons américaines ou dans la dépendance de maisons américaines). Parmi les autres entreprises de ce secteur mentionnons: *W. Clark*, *Green Giant of Canada* (dans la dépendance de la *Salada-Shirriff-Horsey* depuis 1956), *Stokely-Van Camp of Canada*, *David Lord* et *Alphonse Raymond*.

Les changements intervenus dans l'*industrie du raffinage du sucre* n'ont pas été considérables ces dernières années. Un produit hautement normalisé est réalisé

par les entreprises relativement peu nombreuses que compte cette industrie. A l'heure actuelle, il existe chez nous quatre raffineries de sucre de betterave: *Canada and Dominion Sugar*, *Quebec Sugar Refinery*, *Canadian Sugar Factories* et *Manitoba Sugar Company*. Les deux dernières sociétés étaient sous la dépendance de la *British Columbia Sugar Refining Company*. Celle-ci obtint la haute main sur la *Manitoba Sugar Company* en avril 1955; en 1957 la Commission d'enquête sur les pratiques restrictives du commerce décidait que l'intérêt public serait mieux servi si la *Manitoba Sugar* fonctionnait à titre d'entreprise indépendante. La betterave à sucre, cultivée suivant un régime contractuel, se vend sur un marché où les prix sont surtout fonction des prix du sucre importé<sup>1</sup>.

Dans les industries de transformation des produits alimentaires d'origine agricole, la production globale de l'industrie des *céréales préparées* est inférieure à celle de n'importe quelle des industries dont il est question précédemment. En 1948, trois entreprises de cette industrie (dominée par des filiales de sociétés américaines) assuraient 92 p. 100 de la production; en 1956, le même nombre d'entreprises en assuraient 87 p. 100. La principale entreprise est la *Kellogg*. Jusqu'à ces dernières années, la *Nabisco* et la *Quaker Oats* étaient les seules autres entreprises d'importance à se livrer à la production de céréales préparées; la *General Foods* prenait rang après elles. La *General Mills* a commencé son activité au Canada au cours des années 50. Les consommateurs affectant aux céréales préparées une partie relativement faible de leurs dépenses d'alimentation, la stimulation de la vente a eu de vastes possibilités de créer de nouvelles demandes. La création de débouchés pour de nouveaux produits a permis aux entreprises intéressées d'éviter quelques-unes des difficultés que leur suscitait jusque-là une activité saisonnière. Il est intéressant de noter également que plusieurs des entreprises de cette industrie ont étendu leur activité à la fabrication des aliments pour animaux familiers, dont la demande est de plus en plus forte. Ces entreprises ont adopté un bon nombre des techniques marchandes contre lesquelles les groupements de consommateurs se sont élevés lors des audiences publiques: coupons, primes insérées dans les paquets, publicité visant les enfants, etc., et elles se sont livrées à une publicité généralement considérable, qui s'est accrue au cours de la période. En 1957, les dépenses de stimulation de la vente ont varié de 13.4 à 20.2 p. 100 des ventes, pour les principales entreprises de production des céréales préparées. Nous insistons sur l'activité de ces entreprises dans le domaine de la stimulation de la vente, mais il faut aussi signaler qu'elles suivent de près les changements qui se produisent dans l'organisation du marché des denrées alimentaires. Elles ont adopté l'entreposage local lorsqu'une variété accrue de produits l'a exigé, afin de mieux servir les distributeurs, et elles ont noté le renouvellement de leurs produits sur les tablettes des magasins grâce au chiffrage des contenants.

Nous avons dit que la participation des coopératives à la fabrication du fromage, du beurre et du lait en poudre est considérable. Elle est plus importante dans ce secteur que dans l'ensemble de l'industrie de la transformation des produits alimentaires, où elle s'établit entre 7 et 8 p. 100. Cette proportion est demeurée à peu près la même au cours des dix dernières années.

<sup>1</sup> Il sera question de ce régime contractuel à la Partie V.



### 3. Assemblage

Il existe un certain nombre d'organismes de genres divers qui ont pour fonction commune de réunir les produits primaires. Ils peuvent aussi transporter et entreposer ces produits et exécuter d'autres fonctions.

En 1951, le recensement de la distribution relevait 6,664 établissements qui manipulaient des produits agricoles d'une valeur de 1.3 milliard de dollars. Les exploitants d'éleveurs et les acheteurs de céréales constituaient le groupe le plus important: 5,314 établissements se partageaient environ la moitié du volume global des ventes de tous les assembleurs. Les éleveurs appartiennent soit aux coopératives de producteurs de céréales soit aux grandes sociétés privées d'éleveurs. En 1957, l'*United Grain Growers* et les syndicats du blé du Manitoba, de la Saskatchewan et de l'Alberta exploitaient 2,622 des 5,343 éleveurs. Ces 2,622 éleveurs avaient une capacité de 198 millions de boisseaux, sur une capacité totale de 380 millions. Le reste était exploité par des entreprises non coopératives, les plus importantes étant la *Searle Grain Co.* (462 éleveurs), la *Federal Grain Ltd.* (454) et sa filiale, l'*Alberta Pacific Grain Co.* (331), la *Pioneer Grain Company* (439) et la *National Grain Company* (324). L'*Ogilvie Flour Mills* exploitait 128 éleveurs ruraux tandis que sa filiale, la *Lake of the Woods Milling Co.*, en exploitait 98.

D'autres groupes importants d'assembleurs s'occupaient de bestiaux, de produits avicoles, de fruits et de légumes. Les assembleurs de bestiaux (410 établissements en 1951) ont fait des ventes d'une valeur globale de 380 millions. Les marchands de produits agricoles (416 établissements) ont eu des ventes d'une valeur de 70 millions. Pour les marchands de fruits et légumes (398 établissements), les ventes représentaient 102 millions de dollars.

#### *Coopératives*<sup>1</sup>

Dans le mémoire qu'elle a présenté à la Commission lors des audiences publiques, l'Union des coopératives du Canada définissait l'entreprise coopérative comme il suit<sup>2</sup>:

«Une des meilleures définitions de l'entreprise coopérative se trouve au chapitre 3 du *Report of the Enquiry on Co-operative Enterprise in Europe, 1937*, publié par le gouvernement des États-Unis. Elle est ainsi conçue:

Une entreprise coopérative est une entreprise qui appartient à ceux qui recourent à ses services, dont la direction revient à tous ses membres et dont les bénéfices sont répartis entre ses membres proportionnellement à l'usage qu'ils font de ses services.

Dans la pratique, les coopératives suivent certains principes reçus, dont voici les principaux: adhésion libre; un membre, une voix; rendement restreint sur le capital; excédent réparti proportionnellement au chiffre d'affaires. Les méthodes d'exploitation prévoient d'habitude la stimulation des affaires ou la propagande; le commerce au comptant est favorisé; les ventes se font aux prix courants du marché.»

<sup>1</sup> On trouvera au Volume III une étude plus approfondie du «Rôle des coopératives dans l'écoulement des produits alimentaires au Canada».

<sup>2</sup> Compte rendu, page 4152.

Depuis de nombreuses années, les coopératives ont une importance particulière dans l'écoulement des produits agricoles au point de première vente. C'est à ce point que s'exerce la fonction d'assemblage. En 1951, les coopératives ont effectué 36 p. 100 de l'assemblage des produits autres que les céréales; pour celles-ci, la proportion était d'environ 50 p. 100. Compte tenu de l'importance relative des céréales et des autres produits, l'activité des coopératives en 1951 représentait 43 p. 100 de tout le commerce d'assemblage. Si l'entreprise coopérative est importante à ce niveau et l'est moins au niveau de la transformation (7 p. 100) et du commerce de détail (2 p. 100), c'est que le mouvement coopératif au Canada a tiré sa force des agriculteurs et d'autres producteurs primaires, à la différence d'autres pays où la participation du consommateur de produits finis a été beaucoup plus grande. Nous avons signalé que, dans certains secteurs de la transformation, la proportion va jusqu'à 27 p. 100; elle est également plus élevée que la moyenne nationale dans certaines régions. La différence d'importance relative des coopératives aux divers niveaux est attribuable pour partie aux différentes exigences financières du commerce, l'exécution de la fonction d'assemblage nécessitant un capital moins important que pour certaines autres étapes de la vente.

L'intérêt que la Commission a accordé au rôle des coopératives découle de la signification particulière que l'organisation coopérative peut revêtir en fonctionnant aux côtés d'autres formes d'entreprises commerciales et en offrant un moyen de contrôler l'existence d'écarts excessifs de prix. Un des facteurs dans la participation des coopératives est que les ristournes qui sont versées soit aux producteurs soit aux consommateurs de denrées alimentaires modifient les prix réels et, ce faisant, se traduisent par de plus petits écarts de prix.

Pour la période écoulée depuis 1951, nous ne disposons pas de renseignements sur la proportion du commerce d'assemblage qui a été effectuée par les coopératives. Toutefois, les données que la Division de l'économique du ministère de l'Agriculture a recueillies indiquent que les ventes des coopératives «de vente» ont augmenté à peu près dans les mêmes proportions que le revenu en espèces tiré de la vente des produits agricoles. Cela permet de croire que la proportion de l'assemblage que font les coopératives n'a pas sensiblement varié<sup>1</sup>.

### *Offices de vente*<sup>2</sup>

Dans le système de vente des produits alimentaires, il s'est produit d'autres changements qui intéressent le cultivateur et dont le plus digne de mention, survenu au cours des dernières années, est l'établissement d'offices de vente des producteurs. (*Producer marketing boards*).<sup>3</sup> Un trait essentiel des méthodes de vente par un office, c'est que la minorité des producteurs d'une denrée peut être contrainte par la loi de se conformer aux désirs de la majorité lorsque celle-ci désire la vente collective. Les offices établis sous l'empire de lois provinciales jouent depuis

<sup>1</sup> Sont comprises dans les coopératives «de vente» celles qui s'adonnent au traitement des produits et au sujet desquelles nous avons du Bureau fédéral de la statistique des renseignements distincts dont il a été question sous la rubrique «Transformation».

<sup>2</sup> Pour un examen plus approfondi du «Rôle des offices de vente dans le système de vente des produits alimentaires au Canada», voir volume III.

<sup>3</sup> De nombreux mémoires présentés aux séances publiques de la Commission portaient sur des aspects particuliers de l'activité de ces offices.

quelques années un rôle important dans la vente d'un certain nombre de produits alimentaires. Il y a trois genres d'offices de producteurs qui fonctionnent dans les provinces du Canada. Le plus simple est le comité de négociation chargé de négocier le prix minimum que le cultivateur doit toucher pour son produit. Le second est un organisme chargé tant de négocier le prix que de verser les paiements, sans cependant s'occuper de la récolte. Le troisième est l'organisme central de vente qui confie à un autre organisme la réglementation et la vente du produit sans peut-être en prendre possession au sens littéral du mot à aucune étape de la vente. Au nombre des offices de vente de producteurs se trouvent le *British Columbia Fruit Board*, qui a désigné en 1939 la *B.C. Tree Fruits* comme son seul organisme de vente,<sup>1</sup> et le *British Columbia Coast Vegetable Board*, établis avant la guerre. Depuis la guerre et surtout au cours des années 50, on a eu de plus en plus recours à ces offices. En Ontario, on a établi pour la vente des fruits, des légumes et des produits laitiers un grand nombre d'offices de négociation où étaient représentés les cultivateurs et les apprêteurs. Quelques offices, dont l'*Ontario Hog Marketing Board*, qui exercent leur activité par l'intermédiaire d'un organisme central de vente, ont également été établis. Des lois existent aussi dans d'autres provinces en vue de l'établissement d'offices de vente de producteurs, dont un certain nombre sont déjà établis.<sup>2</sup>

Alors que l'adhésion aux coopératives est facultative, la vente de produits par l'intermédiaire des offices de vente est obligatoire, pourvu qu'une proportion déterminée des producteurs (représentant une proportion déterminée de la production, du moins dans certains cas) approuve l'établissement d'un office. Les offices de vente peuvent cependant utiliser les coopératives comme organismes de vente et, dans bien des cas, ils ont eu recours aux coopératives existantes ou ont établi, sous l'empire des lois relatives aux coopératives, des organismes destinés à vendre leurs produits.

C'est dans le cas des offices de vente de la Colombie-Britannique que les méthodes de réglementation ont été de beaucoup les plus variées. C'est surtout vrai de l'Office des fruits qui a réglementé la date et l'endroit de la vente, la quantité et la qualité du produit vendu, le pourcentage des ventes de fruits frais et de fruits traités de diverses manières, ainsi que la nature des contenants utilisés. Il a aussi entrepris des recherches intenses, cherché à accroître la demande au moyen de la réclame et accompli du travail de transformation et des opérations de courtage. L'Office des fruits a cherché à relever les prix du producteur en réglementant la mise sur le marché, en employant des vendeurs spécialisés et bien renseignés et en appliquant une distinction entre les prix. Bref, plus que tout autre office de vente du Canada il a eu recours à la législation réglementant la vente.

L'Office a pour ligne de conduite générale de vendre aux acheteurs de la Colombie-Britannique et de l'Alberta à des prix plus élevés que ceux qu'on exige des acheteurs d'autres provinces. Cependant il ne semble y avoir aucune raison de croire que ces différences de prix aient été plus prononcées depuis 1950 qu'au cours des années précédentes. Il semble au contraire qu'elles sont devenues beaucoup moindres ces dernières années.

<sup>1</sup> *Commission royale d'enquête sur l'industrie des fruits de verger de Colombie-Britannique*, page 491.

<sup>2</sup> Exposé sommaire par L. E. Poetschke et Wm Mackenzie; *The Development of Producer Marketing Boards in Canadian Agriculture*, Université d'Alberta, 1956.

Même si nous n'avons pu établir de façon concluante que les décisions des offices de vente en général ont influé sur les prix du producteur, il semble évident, dans les quelques cas où l'Office a la haute main sur l'offre et la répartition des produits entre les marchés intérieur et étranger, qu'il y a eu hausse du prix aux producteurs sur le marché intérieur. Quant à l'influence exercée par les offices de vente sur les écarts de prix, il faut remarquer que ces offices n'ont pas été établis précisément en vue de réduire les écarts de prix. En raison du nombre d'éléments très variés qui jouent en même temps, nous n'avons pu vérifier si l'activité de l'Office a eu pour effet de réduire ou d'élargir les écarts de prix.

Aux offices de vente des producteurs viennent s'ajouter les offices du lait, établis sous l'empire de la loi provinciale et qui fonctionnent dans la plupart des provinces. En général cependant, ils fonctionnent presque à titre de services d'utilité publique, établissant les prix aux cultivateurs et parfois les marges ainsi que les prix aux consommateurs. Ils existent depuis les années 1930.

#### 4. Soutien des prix par l'État

Au cours des audiences publiques, des représentants de certains organismes de producteurs ont parlé d'un rapport entre les prix de soutien de l'État et les faibles écarts de prix.<sup>1</sup>

Nous avons examiné les effets des mesures de soutien des prix de l'État sur les écarts de prix à l'égard d'un certain nombre de denrées. Dans le cas du beurre, qui a été assujéti à un programme de soutien des prix pendant les 10 années à l'étude, l'Office de stabilisation des prix agricoles et son prédécesseur, l'Office de soutien des prix agricoles ont commencé à entreposer cette denrée dès que les cours sur le marché libre ont fléchi au niveau du prix minimum garanti et ils ont continué à l'entreposer jusqu'à ce que le prix courant ait dépassé ce niveau, de sorte qu'ils ont ainsi haussé le prix. L'Office a revendu alors son beurre aux commerçants durant les périodes où les cours ont dépassé le prix minimum garanti et il a abaissé ainsi les prix à ce moment-là. Il y a eu dans le programme de soutien du prix du beurre, un certain nombre d'éléments qui ont tendu à accroître l'écart des prix. Ces éléments comprennent: la prolongation de la période d'entreposage du beurre, les frais supplémentaires encourus pour répondre aux exigences de l'Office concernant l'achat, les effets de l'activité de l'Office limitant l'accroissement de l'efficacité des méthodes de fabrication du beurre et l'augmentation des approvisionnements de beurre déterminés par le soutien des prix à la suite de quoi les prix agricoles ont eu tendance à baisser. Un certain nombre d'éléments du programme de soutien du prix du beurre ont eu également tendance à réduire l'écart. Ce sont: l'absorption d'une partie des frais de vente par l'État (durant les dix dernières années le prix de vente de l'Office n'a dépassé le prix de revient et les frais courants que durant une ou deux courtes périodes); l'entrave aux modifications du produit et de l'emballage; la stimulation de la vente et les autres activités découlant de la participation de l'Office à la vente du beurre. Dans le cas du beurre qui a été assujéti considérablement au soutien des prix au cours de la période de dix ans, nous concluons que le programme de soutien a

<sup>1</sup> Voir, par exemple, le mémoire présenté par le syndicat des cultivateurs de la Saskatchewan, *Compte rendu*, p. 1398-1410 et la réponse aux questions, p. 1444, et p. 1448.

eu dans l'ensemble tendance à réduire l'écart des prix. En dehors du soutien des prix, un autre élément qui a eu tendance à restreindre l'écart des prix du beurre a été la présence d'un produit à plus bas prix qui lui faisait concurrence, la margarine.

Pour ce qui est des œufs, l'intervention de l'État par le soutien des prix a été beaucoup plus restreinte que dans le cas du beurre. Il est peu probable qu'elle ait eu des effets marqués sur l'écart des prix de cette denrée. Quant aux autres denrées, y compris le fromage, la poudre de lait écrémé, les pommes, les pommes de terre, les bovins et les porcs, les prix de soutien n'ont joué que durant de courts intervalles pendant cette période et n'ont pu, au cours de la plupart de ces années, influencer sensiblement sur les écarts de prix de ces denrées.



## **PARTIE III**

# **MARGES BRUTES ET REVENUS DE LA MAIN-D'OEUVRE ET DU CAPITAL DANS LA TRANSFORMATION ET LA DISTRIBUTION DES DENRÉES ALIMENTAIRES**

---

## **CHAPITRE I**

### **INTRODUCTION**

#### **1. Rapport entre l'analyse des «marges brutes» et l'étude sur les écarts de prix**

L'analyse des marges brutes est un moyen par lequel nous pouvons examiner les écarts de prix. Le détaillant, par exemple, achète une certaine quantité de produits alimentaires qu'il vend au consommateur. La différence entre le montant global qu'il dépense pour l'achat des articles et le revenu global qu'il touche de la vente représente l'écart général qui s'applique à tous les articles qu'il écoule. Cette différence est la marge brute du détaillant.

Dans la présente partie nous examinons les résultats d'exploitation de diverses entreprises de vente, les changements survenus entre 1949 et 1957 dans les écarts des prix envisagés de cette façon («marges brutes») et les principaux éléments, c'est-à-dire les paiements versés aux entreprises dans d'autres secteurs de l'économie, le revenu des employés, d'autres dépenses d'exploitation, le bénéfice net d'exploitation et le bénéfice net avant l'impôt sur le revenu. Dans des sections ultérieures de la présente partie, nous abordons plus en détail les changements survenus dans le revenu des employés, dans les impôts sur le revenu des sociétés et dans le revenu des placements. Nous étudions ces sujets dans la présente partie, parce qu'il est possible de le faire commodément au moyen des données qui se rattachent à l'analyse des marges brutes.

#### **2. «Marges brutes»: évaluation comptable**

Les comptes des entreprises commerciales portent les dépenses engagées à l'égard des matières premières et le revenu de la vente des produits; la différence entre les deux est la «marge brute». On peut obtenir les marges brutes des états financiers des détaillants, grossistes, apprêteurs et assembleurs et l'on peut constater les changements qui s'y produisent au cours d'une période de quelques années.

La marge brute de toute société au cours d'une année donnée est évaluée en dollars et s'applique à l'ensemble des produits pris en main. Comme la plupart des sociétés font le commerce de produits variés, il est impossible de déterminer d'après les données comptables l'écart unitaire en dollars à l'égard de chacun des

produits. Afin d'avoir un barème d'évaluation on exprime ordinairement en pourcentage des ventes la marge brute d'un groupe de sociétés d'autant plus que le nombre des sociétés qui font rapport est ordinairement variable. D'une année à l'autre on peut établir une comparaison entre les marges brutes établies en pourcentages des ventes. Si la marge brute exprimée en pourcentage des ventes augmente d'une année à l'autre, il y a lieu de conclure que le coût des matières premières est en proportion décroissante des ventes.

Les documents financiers de l'entreprise commerciale nous permettent de fractionner la marge brute. Nous pouvons donc utiliser ces documents pour analyser les changements survenus dans les éléments de la marge brute. Ainsi, l'on peut découvrir si les sommes dépensées en traitements et salaires, et traduites en pourcentage des ventes, ont augmenté ou diminué.

S'il était possible d'obtenir les états financiers de toutes les entreprises au niveau du commerce de détail des produits alimentaires, nous pourrions établir les marges brutes totales pour tous les détaillants, c'est-à-dire la différence globale entre le chiffre de leurs achats de produits alimentaires et celui de leurs ventes aux consommateurs. Nous pourrions aussi établir la marge brute ou l'écart moyen pour tous les détaillants. Lorsque c'est impossible, les états financiers d'un groupe échantillon peuvent révéler la gamme des marges brutes des divers détaillants. Si le groupe échantillon représente bien l'ensemble des détaillants, la marge brute moyenne du groupe représentera celle de l'ensemble des détaillants. On pourrait obtenir les mêmes renseignements à l'égard des éléments des marges brutes.

Mener ce genre d'étude à partir des documents financiers des entreprises ne va pas sans difficultés. Il est rare qu'on ait accès aux états financiers de toutes les entreprises. D'autre part, les méthodes comptables des entreprises, même si elles sont très uniformisées, diffèrent entre elles et se comparent mal à certains égards; souvent les entreprises exercent un commerce autre que celui des produits alimentaires et il est difficile, sinon impossible, d'éliminer ces éléments de leurs comptes. En dépit de ces difficultés cependant, l'analyse des marges brutes à partir des écritures met en lumière l'écart qui existe et les changements qui surviennent au cours d'un certain nombre d'années.<sup>1</sup>

Nous allons aborder les marges brutes sous forme de pourcentages des ventes. Nous nous intéressons aux écarts de prix ainsi envisagés, parce que les membres de la collectivité commerciale et d'autres gens surveillent les changements qui se produisent dans les marges brutes et se préoccupent des raisons profondes de ces changements.<sup>2</sup> Les changements qui surviennent dans les marges brutes exprimées en pourcentages des ventes ne signifient pas grand-chose par eux-mêmes mais ils sont pour bien des gens un barème commode servant à analyser les effets qu'ils ont sur la valeur des ventes, le coût des matières premières et les modifications qui se produisent à l'intérieur des maisons de commerce.

<sup>1</sup> Dans ses études sur les résultats d'exploitation des détaillants et grossistes en alimentation, le Bureau fédéral de la statistique obtient ses renseignements au moyen d'un questionnaire qu'il envoie à un groupe échantillon d'entreprises.

<sup>2</sup> Voir, par exemple, la livraison du 22 novembre 1958 de *Canadian Grocer* et la question qui figure en page couverture: «Les magasins à succursales—Cause de la hausse des marges brutes».



### 3. Les éléments des marges brutes d'après les états financiers

Les résultats d'exploitation des magasins à succursales, des magasins indépendants et des grossistes en alimentation, publication du Bureau fédéral de la statistique, fait connaître les marges brutes sous forme de pourcentages des ventes et fournit une ventilation très détaillée des divers éléments de ces marges. On peut obtenir des précisions des rapports du Bureau fédéral de la statistique sur l'industrie de la transformation des aliments; toutefois, on ne peut obtenir aucun renseignement à l'égard de bien des chefs de dépense. Ces précisions s'appliquent aux éléments suivants.

#### *Paiements aux entreprises dans d'autres secteurs de l'économie*

Les entreprises qui font le commerce des aliments achètent d'autres entreprises les biens et services requis pour la vente des produits alimentaires dont elles font le commerce. Il est arbitraire de grouper les dépenses dans une telle catégorie et la chose n'est possible qu'à l'égard des dépenses qui sont assez nettement définies. Nous groupons sous cette rubrique les impôts sur les biens fonciers, les frais de permis, d'assurance, d'approvisionnements (autres que pour les matières premières), de réclame, de voyage, de communication et de livraison. Nous groupons les paiements aux autres sociétés, parce que le prix de ces biens et services est déterminé surtout par l'économie en général.

#### *Revenu des employés*

Cette rubrique comprend les traitements et salaires, ainsi que les prestations versées par les entreprises à leurs propres employés. C'est une dépense d'un caractère beaucoup plus précis que certaines autres catégories de dépenses.

#### *Autres dépenses d'exploitation*

Dans l'exercice de leur commerce, les entreprises encourent d'autres frais d'exploitation que nous groupons sous la rubrique: «Autres dépenses d'exploitation». Nous incluons ici les frais d'occupation, de réparation et d'entretien, de dépréciation, ainsi que les créances irrécouvrables et toutes les autres dépenses. Comme pour la première catégorie, il s'agit ici d'un groupement arbitraire qui comprend évidemment un certain nombre de paiements à des entreprises d'autres secteurs.

#### *Bénéfice net d'exploitation*

Les trois catégories susmentionnées forment le total des dépenses d'exploitation qui, déduites de la marge brute, donnent le chiffre du bénéfice net d'exploitation. (Dans le cas des propriétaires individuels nous ne pouvons aller plus loin. C'est à ce stade que nous établissons leur bénéfice net avant la déduction de l'impôt sur le revenu et des salaires des propriétaires.)

#### *Revenu et dépenses étrangers au commerce*

Les entreprises peuvent avoir un revenu non commercial sous forme d'intérêt gagné, de revenu net sous forme de loyer, de frais de financement et de livraison

exigés des clients ainsi que de mauvaises créances recouvrées, de revenus de placements et d'autres transactions non commerciales. Les entreprises peuvent contracter aussi d'autres dépenses, intérêts ou autres frais étrangers à leur commerce qu'il leur faut payer.

### *Bénéfice net avant l'impôt sur le revenu*

Pour obtenir le bénéfice net global avant l'impôt sur le revenu, il faut ajouter le revenu non commercial au bénéfice net d'exploitation et en déduire les dépenses non commerciales. (Du point de vue des placements, cela nous donne le taux du rendement avant l'impôt.)

### *Impôts sur le revenu des sociétés*

L'impôt sur le revenu des sociétés (*corporate income taxes*) nous intéresse parce qu'il est un des éléments des écarts de prix considérés comme marges brutes ou autrement.

### *Bénéfice net après l'impôt*

Il s'agit du bénéfice global net après déduction de l'impôt sur le revenu des sociétés. (Envisagé du point de vue des placements, il représente le taux de rendement après l'impôt.)

## **4. Sources de renseignements sur les marges brutes et leurs éléments**

Tous les deux ans le Bureau fédéral de la statistique publie des analyses qui s'intitulent *Operating Results and Financial Structure of Retail Food Stores (Independent)* (les années à chiffres pairs) et *Operating Results of Chain Food Stores* et *Operating Results of Food Wholesalers* (les années à chiffres impairs). Ces rapports s'appliquent à un groupe échantillon d'entreprises de chaque secteur et sont suffisamment détaillés pour faire ressortir la plupart des sujets dont il est question dans la section précédente, du moins jusqu'aux bénéfices nets d'exploitation.

Pour ce qui est de la transformation des aliments, le Bureau fédéral de la statistique publie chaque année des rapports sur l'industrie des aliments et boissons, de même que sur les divers sous-groupes de l'industrie. Chacun de ces rapports renferme un tableau sommaire où figurent, pour l'industrie ou le sous-groupe, les chiffres estimatifs globaux concernant les rubriques suivantes: traitements et salaires, coût du combustible et de l'électricité; coût à l'usine des matières utilisées et valeur de vente des envois de la fabrique. Il est possible d'extraire du coût de ces matières le coût des contenants et des fournitures d'emballage.

Ces données permettent d'en arriver à une évaluation dans le même sens que la «marge brute» présentée pour le commerce de gros et de détail des produits alimentaires, ainsi qu'à une ventilation ou réduction à certains éléments; une telle ventilation cependant n'est pas comparable à celle qui s'applique aux sociétés qui s'occupent de la distribution des produits alimentaires.

Outre ces données, la Commission a reçu les réponses à des questionnaires envoyés à plus de cent sociétés qui s'occupent de la transformation et de la distribution des aliments. Les rapports financiers de ces sociétés s'appliquent à la

période de 1949 à 1957. Ces rapports ont servi à compléter les chiffres estimatifs des marges brutes tirés des données du Bureau fédéral de la statistique ainsi qu'à fournir des précisions supplémentaires sur des chefs particuliers de dépense. Ils ont également fourni des renseignements supplémentaires sur les paiements en impôt sur le revenu des sociétés et sur les bénéfices nets après l'impôt. C'est d'après ces renseignements que nous avons établi le taux du rendement des mises de fonds avant et après l'impôt.

Le manque de points de comparaison entre les catégories de dépenses énumérées par les différentes entreprises pose des difficultés lorsqu'il s'agit d'utiliser les données provenant des deux sources susmentionnées. L'analyse des dépenses particulières ne peut, à cause de cela, être poussée au delà de certaines limites. De même, lorsqu'on groupe les entreprises, la disparité de leurs commerces peut réduire la valeur des estimations qui en découlent.

En raison de la nature de leur exploitation, il y a des genres d'entreprises à l'égard desquelles il est difficile de recueillir des renseignements. Au sujet des détaillants indépendants, par exemple, la Commission n'a pas tenté d'obtenir de plus amples renseignements que n'en avait obtenu le Bureau fédéral de la statistique. Ni la Commission ni le Bureau fédéral de la statistique ne dispose de renseignements sur les résultats d'exploitation des assembleurs de produits primaires, des agents ou courtiers.

## CHAPITRE 2

### MARGES BRUTES ET ÉLÉMENTS, 1948 à 1957

#### 1. Marges brutes: 1948 à 1957

##### *Détaillants*

Dans le commerce de détail des aliments les marges brutes ont atteint une moyenne de 15 à 20 p. 100 des ventes au détail. Elles sont relativement faibles pour les épiceries, plus fortes pour les épiceries-boucheries et très fortes pour le commerce des viandes et celui des fruits et des légumes. Les marges des épiceries-boucheries sont plus fortes que celles des épiceries parce que la vente des viandes y est comprise. De même, les marges relatives au commerce des viandes et à celui des fruits et des légumes sont plus fortes parce que les produits dans lesquels ces commerces se spécialisent sont passablement périssables (Tableau 9).

Les marges brutes des chaînes de magasins ont dépassé celles des magasins indépendants du même genre, sauf les boucheries, où la différence était faible, soit de 1 à 2 p. 100 du chiffre des ventes. Ce plus haut niveau des marges provient surtout de ce que les chaînes achètent plus près des sources du marché et font leur propre commerce de gros. Dans le cas des boucheries, où la différence était faible, le fait de se charger du commerce de gros était moins important, parce que dans la plupart des cas, tant pour les chaînes que pour les magasins indépendants, la viande ne passe pas par l'entrepôt du grossiste mais directement de l'abattoir à l'étalage du détaillant.

Durant la période de 1949 à 1957,<sup>1</sup> les marges brutes des détaillants, en pourcentages des ventes, ont subi un certain nombre de changements. Il n'y a guère eu d'augmentation avant 1951 ou 1952. Depuis, les marges ont eu tendance à augmenter pour toutes les catégories. Pour ce qui est des épiceries-boucheries, tant des chaînes que des magasins indépendants, dont les ventes en 1951 représentaient beaucoup plus de la moitié de celles de l'ensemble des magasins de produits alimentaires, les marges brutes ont augmenté durant toute la période en cause; toutefois c'est pour les chaînes que l'augmentation a été la plus forte. Une des causes de l'augmentation des marges brutes pour les épiceries-boucheries est l'accroissement de leur commerce de produits non alimentaires pour lesquels les majorations sont plus fortes.

##### *Grossistes*

Les marges brutes des grossistes, représentées en pourcentages des ventes au niveau du commerce de gros, sont beaucoup moindres que celles des détaillants et la différence serait encore plus considérable si les marges étaient évaluées en fonction des ventes au détail. Au niveau du commerce de gros la marge brute des magasins de fruits et légumes en gros est beaucoup plus forte que celle des

<sup>1</sup> Les années 1948 à 1956, dans le cas des magasins indépendants.

Tableau 9—«Marges brutes», commerce de gros et de détail des produits alimentaires

Groupe	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957
	<i>Pourcentage des ventes</i>									
<i>Détaillants<sup>a</sup></i>										
Épiceries-boucheries des chaînes <sup>b</sup> .....		15.6		15.8		16.5		16.5		17.4
Épiceries des chaînes.....		16.0		15.5		15.0		16.0		15.0
Boucheries des chaînes.....		17.6		15.8		inconnu		18.8		20.2
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	
Magasins indépendants de fruits et de légumes.....	17.5		17.5		17.7		18.4		19.4	
<i>Grossistes<sup>a</sup></i>										
Épiceries en gros.....		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

<sup>a</sup>Nous donnons ici les résultats relatifs à toutes les entreprises qui ont fait rapport. Dans le cas des magasins de détail indépendants et des grossistes les résultats se ressentent dans une certaine mesure de ce que les rapports des différentes entreprises s'appliquent à des années différentes; toutefois, la tendance générale n'en est pas modifiée.

<sup>b</sup>Ce sont les résultats moyens concernant les épiceries-boucheries des chaînes de toutes les grandeurs. Les changements diffèrent selon l'importance du chiffre d'affaires des groupes auxquels appartiennent les entreprises: les marges brutes n'ont pas augmenté pour celles dont les ventes ont été inférieures à 10 millions de dollars; seules les sociétés dont les ventes ont atteint au moins 10 millions de dollars ont accusé une augmentation.

SOURCE: *Operating Results*, BFS.

épiciers en gros. Une grande partie de la différence est attribuable à la maintenance et à la nature des produits du premier groupe qui sont beaucoup plus périssables (Tableau 9).

Durant la période de 1949 à 1957, le groupe de loin le plus considérable d'après le chiffre des ventes, celui des épiciers en gros, a vu diminuer ses marges brutes, tandis que les marges brutes des grossistes en fruits et légumes augmentaient quelque peu<sup>1</sup>.

### *Établissements de transformation*

Dans des rapports sur l'Industrie des aliments et boissons, le Bureau fédéral de la statistique publie chaque année des renseignements sur les entreprises qui s'occupent de la transformation des aliments. Nous ne nous occupons ici que des entreprises qui préparent des produits alimentaires d'origine agricole. Dans la présente partie nous excluons donc de l'Industrie des aliments et boissons, pour ce qui est de la transformation des produits, les renseignements sur le traitement du poisson, sur les boissons, la nourriture pour animaux et la confiserie.

Les entreprises de transformation des produits alimentaires achètent des matières premières agricoles et vendent des produits alimentaires et autres qui

<sup>1</sup> Si nous combinons la marge brute de l'épicier en gros, en tenant compte de la différence approximative des prix de vente, avec la marge brute de l'épicerie-boucherie indépendante, nous arrivons à la marge brute générale de 21.1 p. 100 des ventes, tant en 1949 qu'en 1957. En ce qui concerne l'épicerie-boucherie à succursales, dont nous avons déjà parlé, la marge brute est passée de 15.6 p. 100 des ventes, qu'elle était en 1949, à 17.4 p. 100 en 1957.

Des changements semblables se sont produits au cours d'une période antérieure, de 1924 à 1930, où les chaînes de magasins d'alimentation ont accru leur part du commerce de détail des produits alimentaires. Leurs marges brutes, de 18.2 p. 100 qu'elles étaient en 1924, ont monté à 19.1 p. 100 en 1930, tandis que celles du système gros-détail ont fléchi de 30 p. 100 à 26 p. 100 (Rapport de la Commission royale sur les écarts de prix, 1935, page 235).

sont des sous-produits. Elles peuvent aussi traiter d'autres produits. Ajoutons que certaines des matières premières sont importées et que certains produits traités sont exportés. Toutefois, la principale activité de la plupart des entreprises de cette industrie est orientée vers la transformation des produits alimentaires canadiens destinés à la consommation intérieure. C'est pourquoi, les marges brutes, dans l'industrie ainsi définie et dans les divers sous-groupes, nous aident beaucoup dans l'interprétation des écarts de prix.

On a établi les marges brutes en prenant la différence entre le coût des matières premières à l'usine<sup>1</sup> et la valeur de vente des envois de la fabrique, et en représentant cette différence sous forme de pourcentage des ventes.

Le Tableau 10 révèle que les marges brutes dans l'industrie de la transformation des aliments sont beaucoup plus fortes que celles des détaillants et des grossistes; toutefois il y a lieu de noter que les marges sont représentées en pourcentages des ventes au niveau des établissements de transformation.

Pour l'ensemble de l'industrie de la transformation des aliments, durant la période de 1949 à 1957, la marge brute a varié de 30 p. 100 à 37 p. 100. Toutefois, il y a eu une grande variation entre les sous-groupes, l'écart allant de 66 p. 100 à 76 p. 100 dans l'industrie des céréales apprêtées et de 16 p. 100 à 26 p. 100 dans celle de l'abattage et des conserveries de viande. Il y a un certain nombre de produits, tels les produits agricoles à l'état frais, les œufs et le lait consommé à l'état liquide, qui ne subissent pas une grande transformation; les industries qui font le commerce de ces denrées ne sont pas comprises dans l'industrie de la transformation des aliments.<sup>2</sup>

Tableau 10—«Marges brutes»<sup>a</sup>—Transformation des produits alimentaires

Industrie	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957
Industrie des aliments et boissons <sup>b</sup> .....	30.4	30.7	30.2	34.1	35.0	35.7	37.4	36.8	36.6
Viandes.....	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 boulangerie.....	53.1	52.2	53.0	55.5	56.2	55.5	56.1	54.5	55.2
Minoteries.....	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

<sup>a</sup>Pour établir la «marge brute» on a déterminé le pourcentage de la valeur de vente des expéditions de la fabrique que représente le coût à l'usine des matières qui y sont employées (à l'exclusion des contenants et des fournitures d'emballage); la différence équivaut à la marge brute. Dans la mesure où on emploie d'autres matières que les matières premières, la marge brute se trouve sous-évaluée.

<sup>b</sup>À l'exclusion des boissons, de la nourriture pour animaux, de la confiserie et du traitement du poisson.  
SOURCE: Rapports du BFS. sur l'industrie des aliments et boissons.

Durant la période de 1949 à 1957, les marges brutes dans l'industrie de la transformation des aliments sont passées de 30.4 p. 100 à 36.6 p. 100 du chiffre des ventes, la plus forte augmentation s'étant produite en 1952. (Une autre façon d'exposer la chose consiste à dire que le coût à l'usine des matières premières,

<sup>1</sup> On ne déduit du coût à l'usine des matières utilisées que le coût des contenants et des fournitures d'emballage. Dans la mesure où le chiffre de ces matières comprend autre chose que les matières premières, il y a surestimation du coût des matières premières et sous-estimation de la «marge brute».

<sup>2</sup> Dans son rapport de 1957 sur l'industrie laitière, le Bureau fédéral de la statistique fournit des renseignements sur la distribution du lait à l'état liquide.

exprimé en pourcentage des ventes, a fléchi de 69.6 p. 100 à 63.4 p. 100.) Une partie de cette augmentation est attribuable à des changements dans l'échelle des prix (il en a été question dans la Partie I). Il y a eu également des changements tendant à pousser davantage la transformation des aliments; on a parlé de cette évolution comme d'un accroissement du service des mets tout préparés.

C'est dans le secteur principal de l'industrie de la transformation des aliments, celui de l'abattage et des conserveries de viande que s'est concentrée en 1952 la brusque augmentation des marges brutes. Les autres secteurs de l'industrie où les marges brutes ont sensiblement augmenté durant la période de 1949 à 1957 ont été ceux des minoteries et des céréales apprêtées où l'augmentation s'est répartie sur toute la période.

### *Résumé*

Au cours de la période de 1949 à 1957, les marges brutes des détaillants ont augmenté, la plus forte augmentation s'étant produite chez les chaînes. Les marges des épiceries en gros, principal groupe de grossistes, ont diminué à titre de pourcentage des ventes, tandis que les marges des établissements de transformation ont sensiblement augmenté. D'où l'accroissement général de l'ensemble des marges brutes<sup>1</sup>.

## 2. Éléments des marges brutes: 1948 à 1957

Dans les sections précédentes nous avons parlé des marges brutes des détaillants, grossistes et établissements de transformation de produits alimentaires. Ces marges brutes évaluées en pourcentage des ventes, ont servi de point de départ à un grand nombre dans l'examen des changements survenus dans la vente des produits alimentaires. Comme nous l'avons signalé, elles servent à attirer l'attention sur les effets de changements, comme ceux qui surviennent dans les fonctions ou dans la transformation plus poussée des produits alimentaires.

Nous pourrions aussi examiner les divers éléments des marges brutes en fonction des ventes ou à titre de proportions des marges brutes. Ces aspects du problème figuraient dans plusieurs des mémoires soumis à la Commission lors de ses séances publiques. Nous citons par exemple, les deux passages suivants:

«Pour que les traitements et salaires aient contribué à accroître les écarts de prix des produits alimentaires, il aurait fallu que leur proportion par rapport aux ventes augmente. Or, le Tableau 9 (ci-dessous) révèle qu'il n'en a pas été ainsi. Les traitements et salaires sont demeurés relativement constants au cours de la période de 1946 à 1956 et, au cours des trois dernières années, ils ont été légèrement inférieurs à la moyenne de la période entière<sup>2</sup>.»

«Les chiffres tirés de la statistique fiscale publiée par le ministère du Revenu national révèlent que les bénéfices (après l'impôt) de toutes les

<sup>1</sup> Si l'on évalue en pourcentage des ventes au détail les marges brutes combinées des établissements de transformation et les épiceries-boucheries des chaînes, l'augmentation est de 41 p. 100 en 1949 à 48 p. 100 en 1957. Pour le groupe: établissements de transformations-épiciers en gros-épiceries-boucheries indépendantes, l'augmentation est de 45 p. 100 à 50 p. 100. Voir aussi page 97, note 1, en bas de page.

<sup>2</sup> Mémoire du Congrès du travail du Canada, Compte rendu, p. 3895.

sociétés analysées à fond se sont élevés de 4.1 p. 100 des ventes ou des revenus bruts qu'ils étaient en 1949 à 5.1 p. 100 en 1950, pour baisser ensuite à 3.3 p. 100 en 1955 (dernière année pour laquelle nous disposons de ces données).

Compte tenu de l'état qui comprime actuellement les bénéfices, il devient manifeste que l'accroissement du prix de revient, y compris les impôts, doit nécessairement se traduire par une hausse des prix. La seule autre solution est une perte de bénéfices qui, si elle est continue, mène éventuellement à la faillite<sup>1</sup>.»

En raison de la difficulté que présente l'interprétation des changements observés, l'utilité d'un tel examen des éléments des marges brutes nous paraît restreinte. Même si nous ne considérons pas l'analyse des éléments changeants des marges brutes comme une méthode fructueuse d'examen des causes de la fluctuation des prix de revient dans le commerce d'alimentation, nous trouvons utile d'examiner l'importance relative des divers éléments afin de saisir les répercussions sur les mises de fonds des changements survenus dans les taux de salaires et de revenus, sujet que nous aborderons plus loin dans la présente partie de notre rapport.

Dans les Tableaux 11 et 12 nous avons établi les marges brutes des épicerie-boucheries indépendantes et des chaînes, des épicerie en gros et de divers groupes de la transformation pour 1957, de même que les éléments, exprimés en pourcentages des marges brutes pour les années 1949 à 1957.

Tableau 11—Éléments, en pourcentage des «marges brutes»—Commerce d'alimentation, gros et détail  
1949 et 1957<sup>a</sup>

Groupe	Marges brutes		Pourcentage de la			Pourcentage de la		
	pourcentage		marge de 1949			marge de 1957		
	1949	1957	Revenu des employés	Autres dépenses	«Bénéfice» <sup>b</sup>	Revenu des employés	Autres dépenses	Bénéfice <sup>b</sup>
Épicerie-boucheries des chaînes..	15.6	17.4	52.6	31.4	16.0	43.7	35.7	20.6
Épicerie-boucheries indépendantes.....	14.6	15.4	33.6	36.2	30.2	28.4	40.8	30.8
Épicerie en gros.....	7.7	6.8	54.5	37.7	7.8	55.9	36.8	7.3

<sup>a</sup>Les années 1948 et 1956 pour les épicerie-boucheries indépendantes.

<sup>b</sup>«Bénéfice» signifie, pour les épicerie-boucheries des chaînes et les épicerie en gros, le «bénéfice net d'exploitation», tandis que pour les épicerie-boucheries indépendantes, ce mot signifie le «bénéfice net d'exploitation avant la déduction de l'impôt sur le revenu et des salaires des propriétaires».

SOURCE: *Operating Results* du BFS: Résultats d'exploitation des magasins d'alimentation indépendants et des chaînes ainsi que des grossistes en produits alimentaires.

Les tableaux permettent de constater que la rémunération de la main-d'œuvre représente une plus forte proportion de la marge brute dans les entreprises de distribution de denrées alimentaires que dans les établissements de transformation. (Dans le cas des épicerie-boucheries indépendantes, une partie de la rémunération de la main-d'œuvre entre dans le montant des «bénéfices», qui comprend la rémunération du propriétaire.) Dans le groupe des établissements de transformation,

<sup>1</sup> Mémoire du Conseil exécutif de la *Canadian Chamber of Commerce*, Compte rendu p. 4629.



Tableau 12—Éléments, en pourcentage des «marges brutes»—Transformation des aliments, 1949 et 1957

Groupe	«Marges brutes» pourcentage des ventes		Pourcentage de la marge de 1949			Pourcentage de la marge de 1957		
	1949	1957	Traitements et salaires	Fournitures d'em- ballage	Autres dépenses et bénéfi- ce net d'exploit- ation	Traitements et salaires	Fournitures d'em- ballage	Autres dépenses et bénéfi- ce net d'exploit- ation
Industrie des aliments et boissons <sup>a</sup> .....	30.4	36.6	36.3	17.8	45.9	37.2	20.0	42.8
Viandes.....	18.1	23.9	41.9	10.3	47.8	44.9	11.0	44.1
Produits laitiers.....	27.5	29.6	39.7	14.3	46.0	42.6	17.1	40.3
Produits de boulangerie.....	53.1	55.2	47.8	3.6	48.6	51.2	4.9	43.9
Minoteries.....	16.9	23.8	29.3	36.7	34.0	31.3	26.4	42.3
Préparations de fruits et de légumes.....	63.3	61.1	25.3	37.0	37.7	26.9	43.3	29.8
Raffineries de sucre.....	27.0	31.3	28.0	15.7	56.3	25.0	12.1	62.9
Céréales apprêtées.....	66.0	73.1	21.0	20.0	59.0	21.0	19.4	59.6

<sup>a</sup>A l'exclusion des boissons, de la nourriture pour animaux, de la confiserie et du traitement du poisson.  
SOURCE: Rapports du BFS, sur l'industrie des aliments et boissons.

les écarts sont considérables; les frais de main-d'œuvre occupent une place relativement importante dans les boulangeries et pâtisseries, mais non dans les fabriques de céréales apprêtées.

Les chiffres donnés dans les tableaux 11 et 12 ne permettent pas d'établir facilement quels genres d'entreprises emploient des capitaux relativement considérables par rapport à la main-d'œuvre.

Pour le groupe de la transformation, le coût des emballages et des contenants est indiqué séparément. Les emballages représentent une dépense relativement forte pour le groupe de la transformation de fruits et légumes, mais ne constituent qu'une dépense relativement faible pour le groupe des boulangeries et pâtisseries<sup>1</sup>.

Entre 1949 et 1957, des fluctuations se sont produites dans la proportion de la marge brute attribuable aux différents postes. Dans le commerce de détail, la rémunération de la main-d'œuvre constitue maintenant une plus faible proportion de la marge brute. Les autres dépenses et les bénéfices représentent aujourd'hui une plus forte proportion. Ce renversement de positions provient probablement de la multiplication rapide des épiceries géantes qui entraînent une substitution du capital à la main-d'œuvre.

Pour les domaines du gros et de la transformation, il est difficile de tirer de ces données des conclusions générales au sujet des fluctuations. Dans le cas des grossistes, les frais de main-d'œuvre constituent une proportion un peu plus forte de la marge brute. Dans le secteur de la transformation, la proportion représentée par les salaires et les traitements a augmenté légèrement dans la plupart des groupes et, à l'exception des minoteries, des raffineries de sucre et des fabriques de céréales apprêtées, le coût des emballages et des contenants représente, lui aussi, une proportion plus forte de la marge brute.

<sup>1</sup> Ce qui n'a pas empêché le Conseil national des boulangers-pâtisseries de souligner avec insistance, dans le mémoire qu'il a présenté lors des audiences publiques, la hausse du coût des fournitures d'emballage.

## CHAPITRE 3

### TRAITEMENTS ET SALAIRES, IMPÔTS, ET RENDEMENT DU CAPITAL INVESTI

Nous avons examiné les marges brutes par rapport au montant des ventes. C'est une façon de mesurer les écarts de prix et à ce titre, la question nous intéresse. Nous avons aussi constaté certains changements dans les éléments constitutifs de la marge brute; ces changements traduisent l'évolution qui s'opère dans la vente des denrées alimentaires.

Nous nous intéressons aussi aux taux de la rémunération des salariés et des actionnaires ainsi qu'aux fluctuations de ces taux. C'est dire que les fluctuations qui se produisent dans les taux de salaires, dans les avantages accessoires et dans la rémunération du capital entrent dans l'objet de notre étude. Il en est de même des fluctuations du taux de l'impôt sur le revenu des sociétés, car les actionnaires ne touchent que les bénéfices qui restent, une fois ces impôts acquittés.

Quand on veut étudier le rendement des ressources engagées dans le commerce des denrées alimentaires, il faut d'abord se rappeler que chaque industrie ne fonctionne pas isolément: elle doit disputer aux autres industries les approvisionnements, la main-d'œuvre et les capitaux. Les déplacements de capitaux et de main-d'œuvre ne sont pas assez importants pour causer, à un moment donné, une équivalence des prix payés pour des produits semblables mais non identiques, des salaires payés pour des emplois du même genre, ou de la rémunération du capital dans les différentes industries. Toutefois, le fait que les fournisseurs veulent trouver et exploiter les débouchés les plus avantageux, que l'employé compare son salaire à celui des autres emplois, et que l'épargnant cherche à investir ses capitaux dans les entreprises les plus profitables, tout cela tend à établir une parité dans les prix de produits analogues, les salaires de la main-d'œuvre et la rémunération du capital.

On peut supposer que les prix payés par les industries alimentaires pour les fournitures d'emballage et les contenants ont augmenté au même rythme que les prix demandés aux autres industries par les fabricants de ces fournitures. Notre analyse des salaires payés dans les industries d'alimentation révélera si ces salaires ont augmenté au même rythme que les salaires des autres emplois. Notre analyse du rendement du capital fera voir si ce rendement a augmenté plus vite ou moins vite dans les industries d'alimentation que dans les autres industries.

#### 1. Traitements et salaires

Dans la section qui précède, nous avons examiné les salaires des employés par rapport aux ventes et par rapport à la marge brute, sans analyser le rôle des divers éléments qui influent sur le coût de la main-d'œuvre. Nous nous proposons ici d'évaluer les effets produits sur les frais de main-d'œuvre par les changements dans les salaires, les heures de travail et certains autres éléments.

*La vente au détail*

A l'exception du commerçant qui est à son compte, la plupart des employés engagés dans la vente au détail des aliments sont des salariés. Environ 95 p. 100 des employés des chaînes de magasins sont engagés à salaire; pour la plupart, ceux qui constituent l'autre 5 p. 100 et qui reçoivent un traitement travaillent dans les bureaux centraux. En 1957, les cinq principales chaînes avaient 32,000 employés dont plus de 31,000 travaillaient dans les magasins, les entrepôts et les usines. Sur ces 31,000 employés, un grand nombre ne travaillaient qu'une partie de la journée. En 1957, la proportion de ceux qui occupaient un emploi à temps partiel s'établissait à 41 p. 100, comparativement à 33 p. 100 en 1949; ce groupe comprenait un grand nombre de femmes mariées travaillant comme caissières ou occupant d'autres emplois dans les épiceries géantes.

Dans la vente au détail des denrées alimentaires, comme dans d'autres domaines, il est difficile d'établir le chiffre des *traitements*. Pour les détaillants indépendants, il est impossible de marquer une distinction précise entre les traitements et la rémunération du capital. Dans les chaînes de magasins, certaines allocations et une participation aux bénéfices s'ajoutent aux traitements. De plus, à l'intérieur même de chaque chaîne, les traitements varient beaucoup. Pour ces raisons, et aussi parce que, ces dernières années, le nombre des employés touchant un traitement s'est augmenté aux échelons inférieurs, il est impossible de fonder sur les augmentations du traitement moyen des conclusions valables pour tous les employés de cette catégorie dans une même entreprise.

Dans la vente au détail des denrées alimentaires, les *salaires* varient énormément à cause de la grande variété des emplois. Les sociétés de vente au détail emploient des gérants de magasins, des commis aux rayons de la viande, des épiceries, des produits maraîchers et d'autres produits, des caissiers, et d'autres employés. En outre, les chaînes engagent des employés pour leurs entrepôts et leurs usines. Dans la plupart des cas, ces employés reçoivent un salaire hebdomadaire.

Selon les réponses fournies au questionnaire de la Commission, les salaires hebdomadaires payés par les chaînes de magasins ont augmenté de 50 p. 100 entre 1949 et 1957; c'est à peu près la même proportion que pour l'ensemble du commerce de détail et de la transformation des denrées alimentaires. Selon les données recueillies par le ministère du Travail, le salaire moyen des commis d'épicerie, au mois d'octobre 1957, variait entre \$39 par semaine à Saint-Jean et \$69 à Vancouver et à Victoria. Le salaire des caissières variait entre \$29 à Saint-Jean et \$55 à Victoria. La semaine de travail normale variait beaucoup, allant de 49 heures à Québec à 40 heures à Winnipeg, Edmonton et Vancouver. D'autres détails sont donnés dans le tableau 13.

Nous avons déjà fait remarquer, dans une autre section que, dans la vente au détail des denrées alimentaires, la rémunération des employés représente aujourd'hui une plus faible proportion de la marge brute qu'en 1949. Les économies de main-d'œuvre ont, dans une large mesure, compensé les augmentations des taux de salaires. Ces économies sont particulièrement confirmées par l'augmentation de la proportion des denrées vendues dans les épiceries géantes à libre-service. La vogue des épiceries géantes entraîne un remplacement de la main-d'œuvre par le capital. Elle reporte en outre une partie du travail sur le client, qui se sert lui-même.

Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires

Tableau 13—Heures moyennes de travail et salaire moyen par semaine normale, dans la vente au détail des aliments, octobre 1957

Endroit	Heures moyennes de travail par semaine normale	Caissière	Préposés (hommes)		
			Épiceries	Coupe de la viande	Produits maraîchers
	Nombre d'heures	dollars	dollars	dollars	dollars
<i>Terre-Neuve</i>					
Saint-Jean.....	43.8	28.58	38.88	n.d.	n.d.
<i>Nouvelle-Écosse</i>					
Halifax.....	47.2	32.25	43.85	56.29	44.00
<i>Québec</i>					
Québec.....	48.6	41.44	54.39	62.98	n.d.
Montréal.....	45.2	40.76	52.84	64.02	55.22
<i>Ontario</i>					
Ottawa.....	45.3	48.62	56.08	66.76	52.85
Toronto.....	44.5	51.08	61.79	69.21	56.16
Hamilton.....	44.7	46.06	59.41	71.77	58.11
London.....	45.1	50.72	65.09	68.34	55.38
Windsor.....	45.1	52.42	62.98	69.17	56.07
<i>Manitoba</i>					
Winnipeg.....	40.0	43.31	53.17	n.d.	n.d.
<i>Saskatchewan</i>					
Regina.....	40.9	43.11	51.95	62.37	n.d.
<i>Alberta</i>					
Calgary.....	40.1	41.18	60.06	68.60	65.27
Edmonton.....	40.0	48.60	n.d.	74.09	n.d.
<i>Colombie-Britannique</i>					
Vancouver.....	40.0	53.38	68.73	77.00	n.d.
Victoria.....	40.2	55.12	69.25	77.12	n.d.

SOURCE: *Salaires et heures de travail*, octobre 1957, publication annuelle de la section de l'économie et des recherches, ministère du Travail, Ottawa. (Les données sur la vente au détail des denrées alimentaires sont indiquées séparément depuis octobre 1956.)

n.d.: Chiffres non disponibles.

### La vente en gros

Il ne se publie guère de renseignements permettant de mesurer, par exemple, les effets produits par les fluctuations dans les taux de salaires et les heures de travail sur les frais de main-d'œuvre dans la vente en gros des denrées alimentaires. Le ministère du Travail publie des renseignements sur l'évolution des taux de salaires pour l'ensemble du commerce de gros dont la vente des aliments n'est qu'un des secteurs. Selon ces renseignements, le salaire hebdomadaire moyen a augmenté de 66 p. 100 entre 1949 et 1957, comparativement à une augmentation de 49 p. 100 pour tout le commerce de détail. Pour la vente au détail des aliments, nous avons déjà vu que les salaires hebdomadaires moyens avaient augmenté de 50 p. 100. L'utilisation de plus en plus répandue de travailleurs à temps partiel dont la rémunération est en moyenne moins élevée que celle des employés à plein temps explique en partie le fait que l'augmentation est moins forte dans la vente au détail des denrées alimentaires<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> M. Bainard, de la *National Grocers*, société de vente en gros de denrées alimentaires, a déclaré que le taux des salaires payés par cette société dans la région de Toronto avait augmenté d'environ 60 p. 100 au cours des dix ans, probablement de 1949 à 1958 (Compte rendu, p. 2970).

Ainsi que nous l'avons déjà fait remarquer, la rémunération des employés du commerce de gros des aliments a représenté une proportion un peu plus grande de la marge brute en 1957 qu'en 1949. Les grossistes ont apporté un certain nombre de changements à leurs méthodes d'exploitation, ce qui leur a permis de réaliser des économies de main-d'œuvre, mais ces économies ont été moins importantes que chez les détaillants. Nombre de grossistes, par exemple, ont mis à la disposition des petits détaillants, des entrepôts avec ou sans libre-service où l'acheteur paie comptant et emporte les marchandises.

### *Les établissements de transformation*

Dans l'industrie de la transformation des denrées alimentaires, comme dans les autres industries, la plupart des employés sont des salariés. Leur proportion s'établit à environ 80 p. 100 pour l'ensemble de l'industrie de la transformation des denrées alimentaires; elle varie entre 85 p. 100 dans les boulangeries et pâtisseries et 71 p. 100 dans les minoteries (Graphique II).

La plupart des salariés de la transformation sont des hommes (74 p. 100), mais la proportion varie beaucoup, le maximum se situant à 95 p. 100 dans les minoteries et le minimum à 51 p. 100 dans les entreprises de transformation des fruits et légumes.

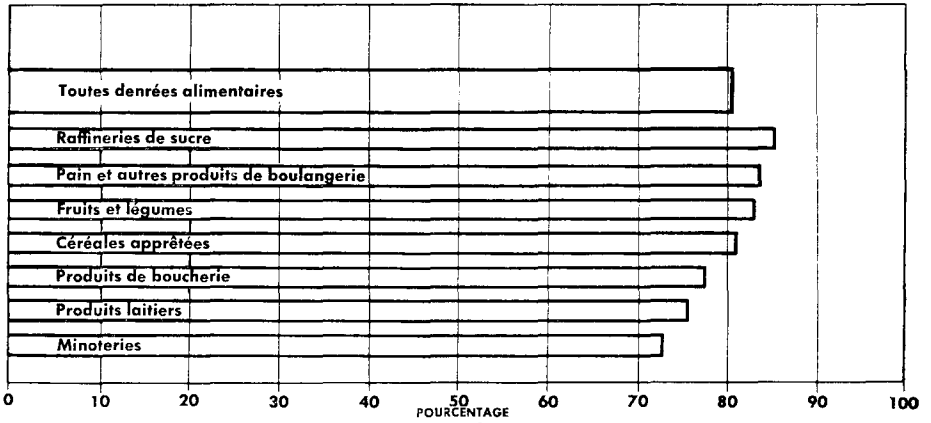
La régularité de l'emploi dépend des arrivages de matières premières aux diverses usines de transformation. Dans deux groupes, les entreprises de transformation de fruits et légumes et les raffineries de sucre, l'emploi varie énormément selon les saisons. Les entreprises où l'emploi est le plus stable sont les minoteries et les boulangeries et pâtisseries.

Comme nous l'avons déjà dit, il est difficile d'analyser les *traitements* à cause des autres éléments qui peuvent entrer dans la rémunération des employés. Néanmoins, on peut tirer certaines conclusions de l'augmentation des traitements moyens versés aux employés des établissements de transformation des denrées alimentaires qui sont rémunérés de cette façon et qui forment 20 p. 100 de l'effectif de l'industrie. De 1949 à 1956, les traitements moyens en vigueur dans cette industrie ont augmenté de 50 p. 100. L'augmentation la plus forte (70 p. 100) s'est produite chez les fabricants de céréales apprêtées et la moins forte (36 p. 100) dans les minoteries et les raffineries de sucre.

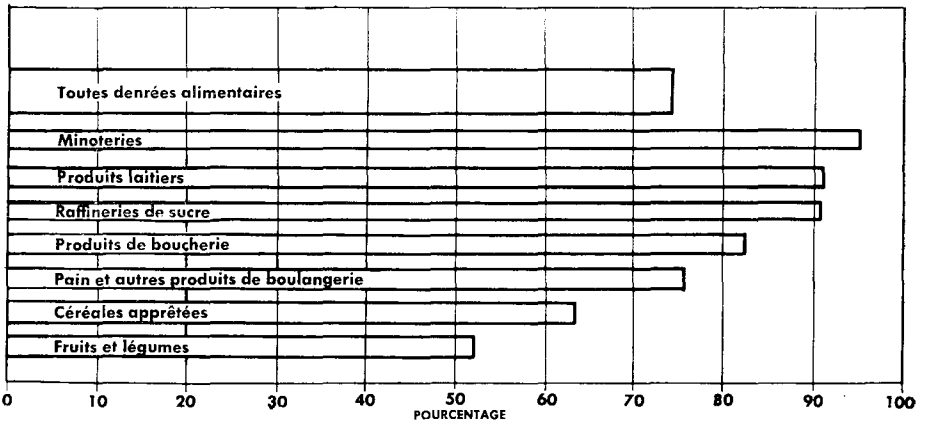
Les salaires, dans l'industrie de la transformation des denrées alimentaires, sont en général des salaires horaires. Cette industrie offre une grande variété d'emplois et de taux de salaires. Les salaires les plus bas sont ceux des femmes qui font le glaçage des gâteaux (95c. l'heure), qui conduisent des machines à emballer le pain et les gâteaux (\$1.10) dans les boulangeries et les pâtisseries, qui font l'emballage et l'empaquetage du bacon (\$1.34) dans les abattoirs. Les hommes reçoivent, en général, des salaires plus élevés. Par exemple, les fourniers (\$1.45) et les boulangers (\$1.49) dans les boulangeries et pâtisseries, les nettoyeurs de blé (\$1.51) et les tamiseurs (\$1.65) dans les minoteries, ainsi que les dépeceurs de jambon (\$1.78) et les bouchers (\$1.83) dans les abattoirs. Les plus hauts salaires, dans ces entreprises, sont généralement commandés par des emplois qui ne sont pas propres à l'industrie de la transformation des denrées alimentaires:

**GRAPHIQUE 11**  
**CARACTÉRISTIQUES DE L'EMPLOI DANS LES INDUSTRIES ALIMENTAIRES, 1956**

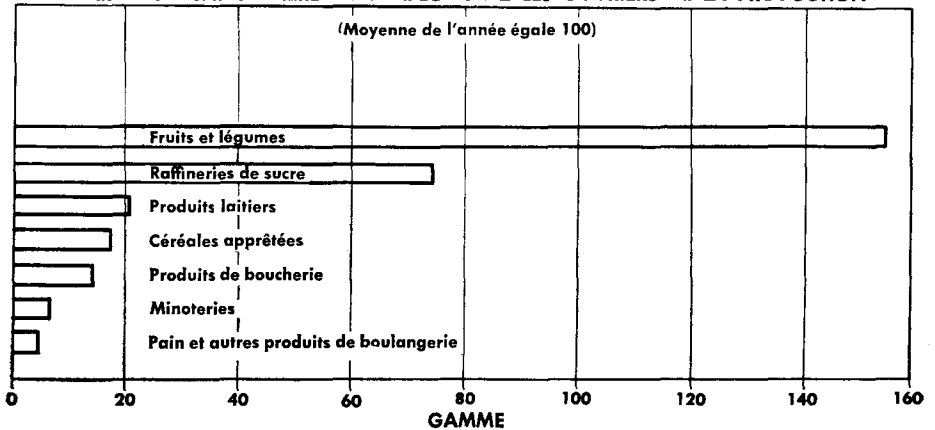
**PROPORTIONS DES EMPLOYÉS SALARIÉS**



**PROPORTIONS DES SALARIÉS DE SEXE MASCULIN**



**VARIATION SAISONNIÈRE DE L'EMPLOI CHEZ LES OUVRIERS DE LA PRODUCTION**



mécaniciens de matériel automobile (\$1.58) engagés dans les boulangeries, constructeurs de moulins (\$1.75) et électriciens (\$1.78), dans les minoteries, machinistes (\$2.03) et monteurs d'appareils de chauffage (\$2.03) dans les abattoirs. Le nombre des employés qui occupent de tels emplois dans l'industrie de la transformation des denrées alimentaires est limité. Dans l'industrie des produits laitiers, les salaires indiqués sont des salaires hebdomadaires, et ils varient entre \$40.46, pour les préposées à l'emballage, \$57.25 pour les beurriers et \$81.73 pour les mécaniciens de machines fixes, deuxième classe<sup>1</sup>.

Nous abordons maintenant l'étude du coût de la main-d'œuvre et de la rémunération des salariés. Nous examinerons la régularité de l'emploi dans l'industrie de la transformation des denrées alimentaires, les niveaux et les fluctuations du salaire horaire, les heures de travail par semaine et les salaires hebdomadaires. Les renseignements tirés de la publication *Review of Man Hours and Hourly Earnings, 1946-1957*, publiée par la Division du travail et des prix du Bureau fédéral de la statistique comprennent: la rémunération pour les heures supplémentaires de travail; les indemnités de vie chère ainsi que les primes à l'initiative ou les primes à la production versées régulièrement; et les montants accordés aux salariés à l'occasion de congés payés. Nous étudierons en premier lieu les fluctuations des salaires entre 1949 et 1957, puis nous aborderons les niveaux des salaires en 1957 (Tableau 14).

De 1949 à 1957, le salaire horaire moyen en vigueur dans l'ensemble de l'industrie de la fabrication a augmenté de 62 p. 100. Dans l'industrie du conditionnement des denrées alimentaires et des breuvages, l'augmentation a été à peu

Tableau 14—Changements dans les salaires horaires, le nombre d'heures de travail et le salaire hebdomadaire pour l'industrie de la transformation des denrées alimentaires comparativement à l'ensemble de l'industrie de la fabrication, 1949 à 1957<sup>a</sup>

Industrie	de 1949 à 1957			1957	
	Augmentation des salaires horaires	Diminution des heures de travail par semaine	Augmentation du salaire hebdomadaire	Salaire hebdomadaire moyen	Moyenne des heures de travail fournies par semaine
	(%)	(heures)	(%)	(dollars)	(heures)
Ensemble des industries de fabrication.....	62.3	1.9	55.0	64.64	40.4
Aliments et breuvages.....	60.6	1.9	53.4	55.93	40.5
Brasseries et boissons alcooliques.....	74.0	2.1	65.3	72.50	39.9
Viandes.....	56.8	2.4	48.0	66.44	40.0
Minoteries.....	60.1	2.6	49.7	62.28	41.6
Boulangeries et pâtisseries.....	63.6	1.1	59.5	54.40	42.8
Fruits et légumes.....	57.6	0.4	56.0	45.36	39.0

<sup>a</sup> Toutes les données contenues dans ce tableau sont fondées sur la rémunération annuelle moyenne des personnes à salaire horaire.

SOURCE: *Review of Man-Hours and Hourly Earnings, 1946 à 1957*, Division du travail et des prix, Bureau fédéral de la statistique.

<sup>1</sup> Les salaires des divers emplois sont tirés de la publication *Salaires et heures de travail*, du ministère du Travail, Ottawa, pour le mois d'octobre 1957. Ce sont les salaires moyens pour l'ensemble du Canada. Les rémunérations des heures supplémentaires ne sont pas incluses. Par contre les indemnités de vie chère sont comprises, quand il y a lieu.

près la même, soit de 61 p. 100. Dans les deux cas, la diminution du nombre d'heures de travail par semaine a été de 1.9 heure, c'est-à-dire d'environ 5 p. 100. Par conséquent, l'augmentation du salaire hebdomadaire a été un peu plus faible, soit de 55 p. 100 pour l'ensemble de l'industrie de la fabrication, et de 53 p. 100 pour l'industrie des denrées alimentaires et des breuvages. Même si ces augmentations ne sont pas tout à fait identiques, elles font voir que les marchands de denrées alimentaires sont en concurrence avec les autres secteurs de l'économie pour le recrutement de la main-d'œuvre, et doivent accorder des hausses de salaires comparables aux augmentations accordées ailleurs.

En 1957, le salaire moyen en vigueur dans l'industrie des denrées alimentaires et des breuvages était de \$55.93, soit de 16 p. 100 inférieur au salaire moyen pour l'ensemble de l'industrie de la fabrication. Étant donné que les salaires payés par les brasseries et les fabriques de boissons alcooliques sont les plus élevés de toute l'industrie des denrées alimentaires et des breuvages, le salaire moyen, pour l'industrie des aliments prise séparément, serait un peu plus faible. Au sein même de l'industrie de l'alimentation, le salaire moyen varie beaucoup, allant de \$45.36 par semaine dans le secteur du conditionnement des fruits et légumes à \$66.44 dans les grands abattoirs. Il faut remarquer qu'une bonne partie de la main-d'œuvre, dans le conditionnement des fruits et légumes, se compose de femmes qui occupent des emplois saisonniers.

De 1949 à 1957 les hausses des salaires hebdomadaires les plus fortes ont été accordées aux petits salariés. Dans le secteur de la transformation des fruits et légumes, on relève une augmentation de 56 p. 100 du salaire hebdomadaire, tandis que les heures de travail sont demeurées à peu près au niveau de 1949. Dans les boulangeries et pâtisseries, l'augmentation a été de 60 p. 100, compte tenu d'une faible diminution du nombre d'heures de travail par semaine. Dans les grands abattoirs et les minoteries, les salaires hebdomadaires, d'ailleurs plus élevés que les salaires moyens de l'industrie de l'alimentation et des breuvages, ont augmenté de 48 et de 50 p. 100 respectivement, compte tenu de la diminution des heures de travail par semaine.

Entre 1949 et 1957, le nombre des employés, dans l'industrie de l'alimentation et des breuvages, a augmenté de 8 p. 100. Pendant la même période, le volume de la production a augmenté de 36 p. 100<sup>1</sup>, avec, comme résultat net, une augmentation de 26 p. 100 du rendement de chaque travailleur. En même temps avaient lieu des investissements considérables dans l'industrie. Nous avons déjà noté que le salaire moyen, dans l'industrie de l'alimentation et des breuvages, avait augmenté de 53 p. 100 de 1949 à 1957. Nous avons aussi fait remarquer que la rémunération des employés, en proportion de la marge brute, n'a enregistré qu'une faible hausse, passant de 36.3 p. 100 à 37.2 p. 100 (Voir tableau 12). Ainsi, les frais de main-d'œuvre par unité ont augmenté, mais les autres coûts et les bénéfices ont aussi augmenté à peu près dans la même mesure.

Pour l'ensemble du système de la vente des denrées alimentaires, la rémunération des employés a augmenté d'environ 50 p. 100 de 1949 à 1957. Pendant la même période, l'indice des prix au consommateur a augmenté de 21.9 p. 100. Par conséquent, la rémunération réelle des employés de la vente des produits

<sup>1</sup> Nous avons puisé nos renseignements dans l'indice révisé de la production industrielle publié dans le document de référence n° 61-502, 1958, du Bureau fédéral de la statistique.



alimentaires a augmenté d'environ 23 p. 100, c'est-à-dire de 2.6 p. 100 par année, en moyenne. Cette augmentation des revenus réels est un peu plus forte que celle enregistrée par l'ensemble des consommateurs canadiens qui, nous l'avons vu dans la Partie I, s'est établie à environ 2 p. 100 par année.

## 2. Les impôts

Parmi les impôts que les entreprises commerciales doivent acquitter, bon nombre sont considérés comme des dépenses d'exploitation ordinaires. Les impôts fonciers et certains autres impôts, de même que les montants payés pour les permis d'exploitation commerciale se classent dans cette catégorie. La plupart des denrées alimentaires sont soustraites aux taxes de vente et d'accise. Pour établir ses bénéfices nets, l'entreprise déduit de ses revenus ces divers impôts ainsi que les autres dépenses. En calculant ensuite le rapport entre le bénéfice net et le capital investi, elle peut déterminer le rendement du capital. Dans le secteur des entreprises constituées en sociétés, cependant, l'impôt sur les sociétés est prélevé sur le revenu net imposable et par conséquent, la rémunération réelle du capital n'est calculée qu'après l'acquittement de cet impôt. On peut même dire que la plupart des hommes d'affaires considèrent ces impôts comme un simple élément du coût.<sup>1</sup>

Pour évaluer le rendement du capital dans les sociétés qui font la vente des denrées alimentaires, il faut donc tenir compte du niveau et des fluctuations des impôts sur le revenu des sociétés. Le taux de ces impôts a augmenté au début de la période 1949 à 1957 mais par la suite, il est demeuré environ au niveau de 50 p. 100. On trouve, au tableau 15, un résumé des taux d'imposition du revenu imposable.

Les taux réels sont un peu moindres à cause de certaines dispositions de la loi de l'impôt. Pour les sociétés qui font la vente des denrées alimentaires, l'impôt sur les sociétés et l'impôt de la sécurité de la vieillesse ont varié entre 33 et 48 p. 100 du revenu imposable de 1949 à 1957. Les pourcentages sont donnés au tableau 15. Le rapport des impôts au revenu imposable a augmenté pour atteindre un maximum en 1952 et en 1953, puis a diminué par la suite.

Tableau 15—Taux d'imposition du revenu imposable des sociétés (*corporations*),  
Canada, 1949 à 1957

Année	Impôt sur le revenu des sociétés	Impôt de sécurité de la vieillesse	Rapport de l'impôt au revenu imposable pour les sociétés qui font la vente des denrées alimentaires <sup>a</sup>
			(%)
1949	10% des premiers \$10,000, 33% du reste .....	Rien	33
1950 <sup>b</sup>	15% des premiers \$10,000, 38% du reste .....	Rien	34
1951	15% des premiers \$10,000, 45.6% du reste .....	Rien	42
1952	20% des premiers \$10,000, 50% du reste .....	2%	48
1953	18% des premiers \$20,000, 47% du reste .....	2%	48
1954	20% des premiers \$20,000, 47% du reste .....	2%	45
1955	20% des premiers \$20,000, 47% du reste .....	2%	41
1956	20% des premiers \$20,000, 47% du reste .....	2%	43
1957	20% des premiers \$20,000, 47% du reste .....	2%	41

<sup>a</sup> Calcul fondé sur des chiffres parus dans *Taxation Statistics*.

<sup>b</sup> Même taux qu'en 1949 jusqu'au mois de septembre, alors que la hausse est entrée en vigueur.

SOURCE: *Taxation Statistics*, ministère du Revenu national.

<sup>1</sup> Voir, par exemple, l'exposé de la Chambre de Commerce de Winnipeg, Compte rendu, p. 932.

### 3. Rendement du capital d'après les bénéfices nets après déduction des impôts

*Taxation Statistics*, publication annuelle du ministère du Revenu national, donne le montant des bénéfices nets des sociétés (*corporations*) qui s'occupent de la transformation, de la vente en gros et de la vente au détail des denrées alimentaires. De 1949 à 1957, l'ensemble des bénéfices de toutes les sociétés d'alimentation, après déduction des impôts, est passé de 60 à 101 millions de dollars<sup>1</sup>. Les fluctuations des taux d'imposition dont nous avons parlé dans la section précédente, ainsi que le mouvement qui amène nombre d'entreprises à se constituer en sociétés, ont contribué, bien entendu, à cette augmentation.

Nous pourrions faire le rapprochement entre les bénéfices des sociétés, après déduction des impôts, et leur chiffre d'affaires, ou entre ces bénéfices et l'écart général des prix évalué dans la Partie IV, d'après les frais de la vente. Nous constaterions alors que par rapport à ces données, les bénéfices ont diminué. Mais cela n'aiderait guère à mesurer le rendement du capital investi dans le commerce des denrées alimentaires. Pendant une période où l'activité économique générale est en expansion et où les prix sont à la hausse, il arrive que le rendement du capital demeure stable ou même augmente, même si les bénéfices après déduction des impôts ont tendance à baisser par rapport au chiffre d'affaires. Dans une telle période, le chiffre d'affaires des sociétés peut s'accroître rapidement.

#### *Évaluation des placements*

Avant d'étudier le rendement des placements, il faut commencer par évaluer la mise de fonds à rapprocher des bénéfices nets après déduction des impôts. Pour évaluer la mise de fonds, nous nous fondons ici sur la «part des actionnaires», qui comprend la valeur totale du capital social plus les surplus non distribués. Cela ne donne pas la valeur totale de la mise de fonds. La dette obligatoire et les emprunts bancaires, qui portent intérêt, font aussi partie des immobilisations. Mais nous ne considérons ici que la mise de fonds des actionnaires, son rendement et son accroissement. Cet accroissement peut tenir soit au réinvestissement des bénéfices, soit à l'émission de nouvelles actions.

#### *Rendement des placements*

Il y a lieu de comparer les diverses phases du commerce des denrées alimentaires aux autres secteurs de l'économie en ce qui regarde le rendement des placements. Nous avons recueilli des chiffres sur les taux de rendement effectif et sur leurs fluctuations au sein des divers groupes de sociétés adonnées au commerce des aliments pour la période de 1949 à 1957. Ces renseignements sont résumés au tableau 16.

Ils proviennent de deux sources: les données statistiques sur l'impôt des sociétés, publiées par la division de l'impôt du ministère du Revenu national, et les réponses fournies à un questionnaire adressé par la Commission aux entreprises commerciales. Dans les deux cas, les données recueillies concernent les entreprises constituées en sociétés.

<sup>1</sup> Pour obtenir une vue plus complète, le lecteur fera bien de se reporter à la Partie IV où nous notons que les frais de la vente entre la ferme et la vente au détail, sont passés de 900 millions de dollars en 1949 à 2,132 millions en 1957.

Tableau 16—Taux du rendement des placements après déduction des impôts

	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	Moyenne
Ensemble du commerce de détail.....	14.7	14.2	11.4	8.5	9.0	6.2	7.0	8.0	8.8	9.8
Détail, produits laitiers.....	5.2	7.2	6.6	6.8	7.6	9.2	9.4	7.6	7.7	7.5
3 laiteries.....	5.5	7.6	5.2	8.3	7.9	7.5	9.1	8.4	8.6	7.7
Détail, autres denrées alimentaires.....	16.8	17.2	16.1	17.7	17.4	14.3	13.2	10.6	12.0	15.0
5 chaînes de magasins.....	20.1	21.2	19.3	19.7	18.9	17.8	16.9	15.0	14.9	17.1
Ensemble du commerce de gros.....	13.3	15.2	14.9	10.4	8.5	6.7	9.0	11.2	10.3	11.1
Gros, denrées alimentaires et produits agricoles non classés, n.c.a. <sup>a</sup> .....	8.8	11.6	8.3	7.5	6.7	6.0	5.6	7.6	7.4	7.7
5 grossistes de denrées alimentaires.....	9.6	8.0	6.6	10.2	8.5	7.7	10.0	9.6	9.8	9.0
Ensemble de la fabrication <sup>b</sup> .....	12.8	15.2	13.7	10.3	9.9	7.5	9.4	9.2	8.5	10.7
Ensemble, transformation des denrées alimentaires.....	8.5	9.0	8.8	7.6	8.7	8.2	8.2	7.9	8.3	8.4
Abattage et apprêtage des viandes.....	7.6	10.5	9.0	7.3	10.9	7.8	8.3	9.1	9.0	8.8
3 grands abattoirs.....	9.4	9.5	3.6	11.6	9.0	6.9	8.3	7.9	7.9	8.2
Transformation des produits laitiers.....	12.0	15.9	10.4	8.4	11.1	9.0	10.1	10.5	10.3	10.9
Boulangerie et pâtisserie.....	10.3	8.3	6.9	8.0	7.2	6.5	6.0	5.8	5.7	7.2
5 boulangeries-pâtisseries.....	6.3	4.3	8.0	10.5	9.6	8.4	6.9	6.3	6.2	7.4
Produits de céréales.....	8.3	8.3	8.8	7.0	7.0	7.3	5.7	6.9	8.2	7.5
3 entreprises de céréales apprêtées.....	26.4	30.5	25.2	29.8	30.5	28.4	30.2	32.3	29.3	29.2
3 minoteries.....	6.2	6.5	7.7	6.9	6.7	7.3	7.1	6.1	3.3	6.4
Conserves de fruits et légumes.....	6.2	4.9	10.8	9.2	7.3	7.6	7.6	7.2	7.2	7.6
4 grandes entreprises de transformation de fruits et légumes.....	5.0	11.0	10.3	8.6	9.4	10.8	10.0	9.3	6.4	9.0
4 entreprises moyennes de transformation de fruits et légumes.....	°	13.0	14.4	8.6	6.7	9.8	3.7	7.4	4.2	6.7
3 petites entreprises de transformation de fruits et légumes.....	8.8	15.3	15.4	17.8	7.0	12.8	14.2	9.6	6.5	11.9
Diverses denrées alimentaires.....	9.1	9.4	8.6	6.8	9.7	9.6	8.3	8.4	10.4	8.9
3 raffineries de sucre.....	7.9	8.1	8.4	6.6	9.2	7.5	7.9	8.7	9.6	8.2

<sup>a</sup> n.c.a. = non classés ailleurs.

<sup>b</sup> Pour les années 1957 et 1958, on trouve aussi une évaluation du taux de rendement des placements dans les résultats de l'enquête annuelle menée par l'Association canadienne des manufacturiers auprès des sociétés de transformation. Voir à ce propos la lettre circulaire n° 3075 de l'Association, en date du 14 mai 1959. Pour 1957, le taux a été de 9.2 p. 100, et pour 1958, de 7.3 p. 100.

<sup>c</sup> Ce groupe de sociétés a accusé un déficit en 1949.

SOURCE: Les chiffres portant indication du nombre de sociétés proviennent des réponses à un questionnaire; les autres sont tirées de la publication *Taxation Statistics*. Dans les deux cas, sont incluses les sociétés qui ont accusé un profit ainsi que celles qui ont subi des pertes.

Les bénéfices nets des sociétés (*corporations*), après déduction des impôts, représentent la rémunération des actionnaires, une fois tous les frais et les impôts acquittés. A ce titre, ils varient d'une année à l'autre et les fluctuations peuvent être causées par presque tous les facteurs imaginables. Il est par conséquent difficile de comparer les taux de rendement des placements d'une année à l'autre. On peut s'attendre, cependant, que les taux moyens du rendement pendant une certaine période soient à peu près les mêmes pour l'ensemble du commerce de détail, du commerce du gros et de l'industrie de transformation. C'est ce qui s'est produit au cours de la période 1949 à 1957 alors que durant ces neuf années, la moyenne de rendement a été de 9.8 p. 100 pour les sociétés de vente au détail, de 11.1 p. 100 pour les sociétés de gros et de 10.7 p. 100 pour les sociétés de transformation. On notera aussi que les taux du rendement ont baissé à partir de 1949 ou 1950. (Cette baisse est attribuable en partie au fait qu'à partir du début de la période, les taux de l'impôt sur les revenus des sociétés ont augmenté.)

Pour mettre mieux en lumière les fluctuations survenues, nous avons indiqué, dans le graphique 12, les taux de rendement des placements après déduction des impôts pour les divers groupes de sociétés qui s'occupent des produits alimentaires.

Les taux de rendement indiqués sont tirés du tableau 16. De plus, nous avons indiqué, dans le graphique 12, les taux de rendement avant déduction des impôts.

Nous avons dit qu'en général, les taux de rendement après déduction des impôts ont eu tendance à baisser après les premières années de la période. Cette tendance a varié d'un groupe à l'autre et l'une des raisons, c'est que l'expansion n'a pas été la même. Il est normal, croyons-nous, que les placements des actionnaires augmentent plus rapidement dans les industries dont le taux de rendement est élevé mais, par ailleurs, on peut s'attendre que le taux de rendement baisse à mesure qu'augmentent les placements, surtout si ce taux est déjà élevé.

En comparant les données du tableau 17 avec celles du tableau 16 et du graphique 12, on peut voir que ces considérations générales s'appliquent. À l'égard de la vente au détail, on trouve des données pour deux groupes d'entreprises. L'un, celui des entreprises qui s'occupent des produits laitiers, offrait de faibles taux de rendement et en conséquence, les placements des actionnaires dans les sociétés de ce groupe ont diminué. On remarque cependant que les taux de rendement de ce groupe ont augmenté. C'est l'inverse de ce qui s'est produit en ce qui a trait à la plupart des autres groupes que nous allons étudier.

Le groupe des entreprises qui s'occupent des « autres produits alimentaires », dans le secteur de la vente au détail, est formé en grande partie des magasins à succursales multiples. Nous constatons que dans ce groupe, le taux moyen de rendement des placements est bien plus élevé que celui de l'ensemble des sociétés de vente au détail, soit 15 p. 100 comparativement à 9.8 p. 100. Le taux de rendement a baissé pendant la période où se sont effectués les placements très rapides.

Une analyse des fluctuations du taux des bénéfiques, d'une année à l'autre, de 1949 à 1957, permet de constater que le taux de rendement s'est maintenu à un haut niveau de 1949 à 1953 et qu'il aurait même monté en flèche, n'eût été une augmentation des impôts sur les revenus des sociétés en 1951, 1952 et 1953. À compter de 1953, le taux de rendement a baissé jusqu'en 1956 mais il y a eu reprise en 1957. Pour les cinq principaux magasins à succursales, qui forment une partie importante de ce groupe, les taux de rendement ont varié de la même façon mais la hausse de 1957 ne s'y est pas produite. Par ailleurs, leur moyenne de rendement après déduction des impôts était plus élevée que celle de l'ensemble du groupe, soit 17.1 p. 100, comparativement à 15 p. 100 (Tableau 16).

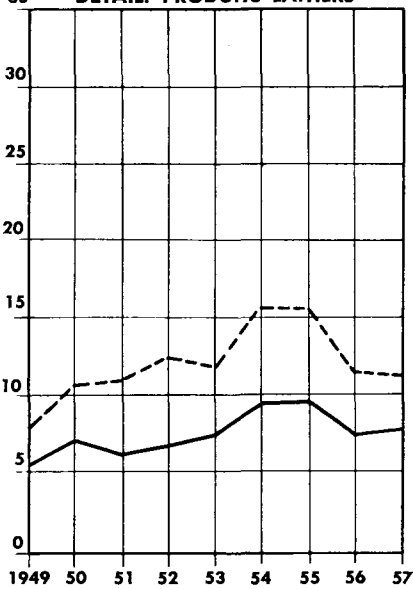
Comment peut-on expliquer que les magasins à succursales multiples aient pu maintenir si longtemps un taux de rendement élevé?

Après la guerre, la demande a changé de telle sorte que les nouveaux services et les nouveaux placements dans la vente au détail des denrées alimentaires pouvaient être très profitables. Les magasins à succursales multiples déjà établis au Canada se sont vite adaptés aux nouveaux besoins et leur activité s'est révélée très profitable. Le taux des bénéfiques s'est maintenu à un niveau extrêmement élevé jusqu'en 1953.

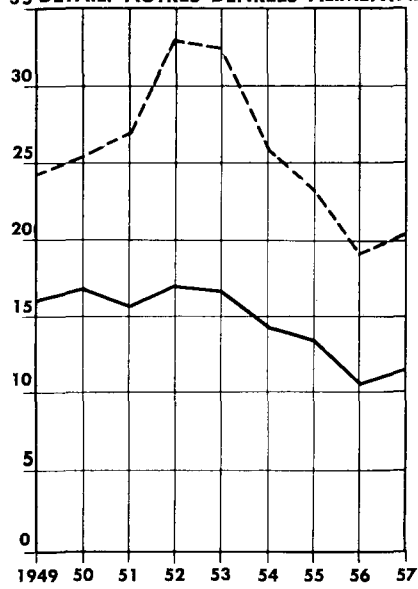
Les placements dans les magasins à succursales multiples au Canada n'augmentent que dans la mesure où les sociétés parviennent à résoudre les problèmes d'administration suscités par l'expansion; cette expansion a été assez rapide mais pas assez toutefois pour que le taux de rendement baisse avant 1953. La possibilité de créer de nouveaux établissements à succursales dépend du savoir-faire technique, même si les rendements éventuels sont alléchants pour les portefeuillistes.

**GRAPHIQUE 12**  
**RENDEMENT DES INVESTISSEMENTS, AVANT ET APRÈS**  
**DÉFALCATION DES IMPÔTS**

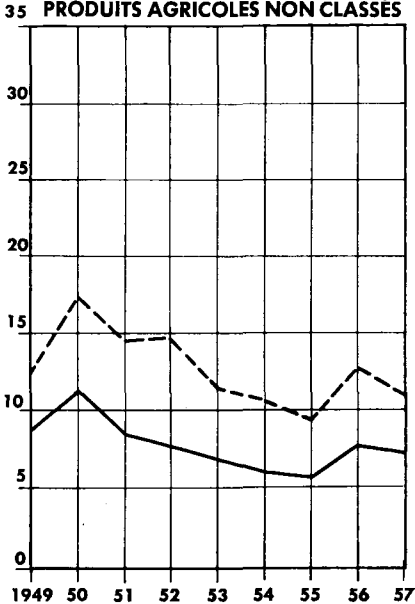
**DÉTAIL: PRODUITS LAITIERS**



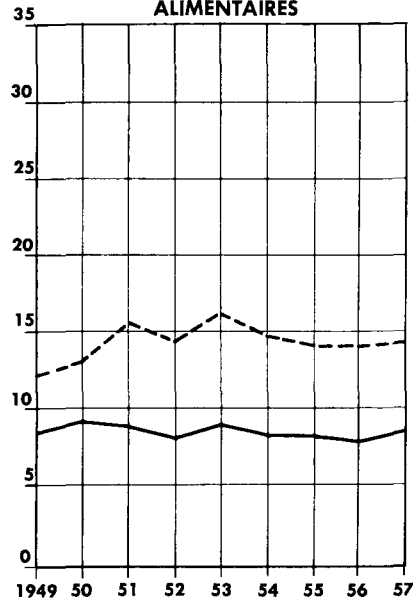
**DÉTAIL: AUTRES DENRÉES ALIMENTAIRES**



**GROS: DENRÉES ALIMENTAIRES ET PRODUITS AGRICOLES NON CLASSÉS**



**ENSEMBLE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES**



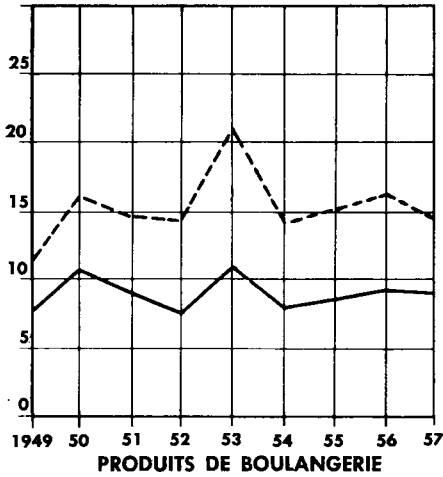
Légende — — Impôts non déduits  
 — Impôts déduits

SOURCE: Chiffres établis d'après des données publiées dans *Taxation Statistics*, Ministère du Revenu national.

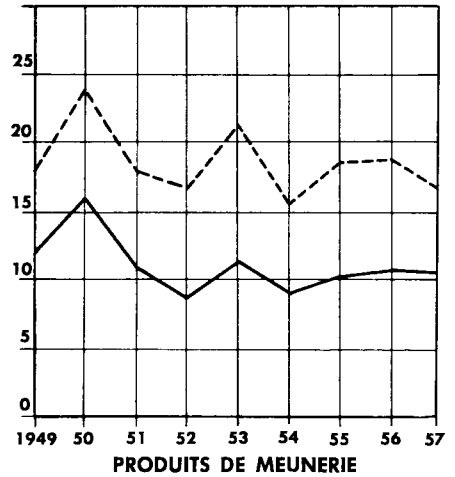
GRAPHIQUE 12 (suite)

**INDUSTRIES ALIMENTAIRES**

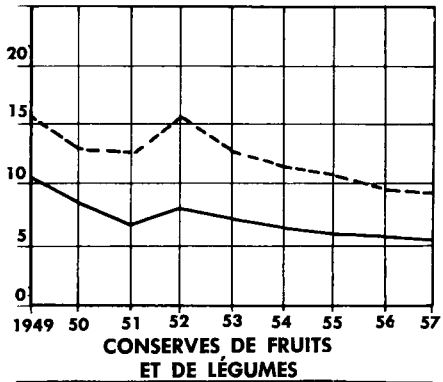
**ABATTAGE ET CONSERVERIE**



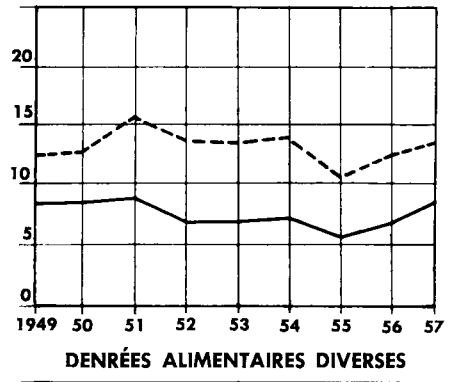
**PRODUITS LAITIERS**



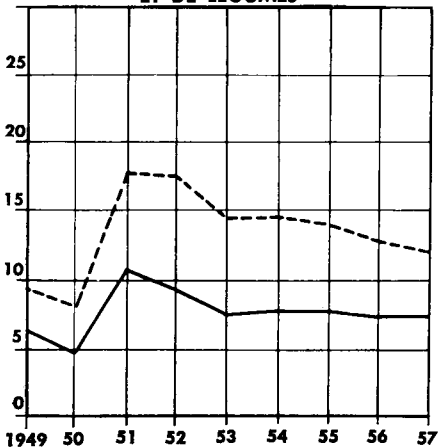
**PRODUITS DE BOULANGERIE**



**PRODUITS DE MEUNERIE**



**CONSERVES DE FRUITS  
ET DE LÉGUMES**



**DENRÉES ALIMENTAIRES DIVERSES**

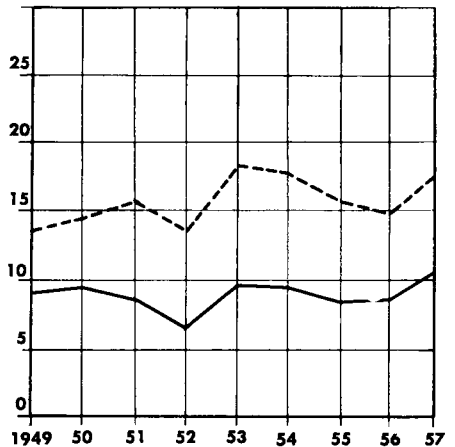


Tableau 17—Augmentations des placements des actionnaires dans certains groupes de sociétés, 1949 à 1957

Groupe	Augmentation des placements des actionnaires
	(%)
<i>Ensemble du commerce de détail</i> .....	94.6
Vente au détail: produits laitiers.....	-6.6
autres denrées alimentaires.....	301.1
<i>Ensemble du commerce du gros</i> .....	126.0
Vente en gros: denrées alimentaires et produits agricoles, non classés, n.c.a. <sup>a</sup> .....	49.3
<i>Ensemble de l'industrie de transformation</i> .....	96.4
Transformation des denrées alimentaires <sup>b</sup> .....	71.6
Abattage et apprêtage des viandes.....	53.0
Produits laitiers.....	259.0
Produits de boulangerie.....	111.3
Produits de minoteries.....	35.5
Conserves de fruits et légumes.....	33.1
Diverses denrées alimentaires.....	68.8

<sup>a</sup> n.c.a. = non classés ailleurs.

<sup>b</sup> Les produits de la pêche ne sont pas compris.

SOURCE: *Taxation Statistics*, ministère du Revenu national.

Une intrusion de la part d'entreprises des États-Unis était possible mais les magasins à succursales, dans une grande mesure, devaient s'occuper de l'expansion dans leur propre pays.

Il ressort du fléchissement des profits survenu après 1953 que (1) les chaînes de magasins étaient plus en mesure de satisfaire la demande accrue dans les secteurs plus favorables; (2) les magasins syndiqués élargissaient les cadres de leurs opérations; (3) de nouvelles chaînes américaines de magasins commençaient à s'infiltrer.

Il pourrait bien arriver que l'expansion continue des principales chaînes de magasins de détail au cours de 1958 et 1959 entraîne une baisse éventuelle des profits, mais il ressort des rapports de ces sociétés pour l'année 1958 que les taux de rendement pour cette année-là sont demeurés à peu près les mêmes qu'en 1957.

On peut conclure de façon générale que les tendances qui caractérisent la liberté d'accès aux placements très prometteurs se sont manifestées dans la vente au détail des denrées alimentaires, mais avec un certain retard occasionné par des problèmes ordinaires d'expansion, et certaines fluctuations de courte durée attribuables aux variations générales des prix.

Cette analyse n'infirme pas la thèse de ceux qui affirment que les chaînes de magasins ne sont plus des entreprises à bas prix et que les méthodes qu'elles emploient pour stimuler les ventes consistent à multiplier les services plutôt qu'à réduire les prix.

Pour ce qui est du domaine de la vente en gros, nous n'avons de renseignements que sur le groupe des marchands de denrées agricoles et alimentaires. Pour ce groupe, la moyenne du rendement des placements a été inférieure à celle de l'ensemble des ventes en gros, et elle a fléchi. Il faut signaler aussi que le volume des placements des actionnaires n'a pas augmenté autant que dans l'ensemble du commerce en gros. La Commission a obtenu des renseignements d'un certain

nombre de marchands en gros de denrées alimentaires. On trouvera, groupées ensemble au tableau 16, les données relatives à cinq des principaux grossistes. Ces chiffres révèlent, pour la période à l'étude, une baisse moins accentuée que celle qui ressort de données de *Taxation statistics* pour l'ensemble du groupe. A signaler aussi que le rendement s'établit à 9 p. 100, en comparaison de 7.7 p. 100 pour l'ensemble du groupe.

Dans le secteur de la fabrication, le taux de rendement, pour les catégories de l'industrie de la transformation des denrées alimentaires (moyenne générale de 8.4 p. 100) est bien inférieur à celui de l'industrie de la fabrication en général (10.7 p. 100), sauf dans la catégorie des produits laitiers, où la moyenne du rendement (10.9 p. 100) a été aussi élevée que dans l'ensemble de l'industrie de la fabrication et où, de ce fait, le volume des placements des actionnaires s'est accru rapidement. Pour ce qui est de l'abattage et de l'apprêtage des viandes et du groupe «diverses denrées alimentaires» (tableau 16) le rendement des placements a été plus élevé que dans les autres groupes. Dans les trois groupes susmentionnés, le taux de rendement n'a subi aucune baisse appréciable au cours de la période.

Pour chacune des catégories des établissements de transformation des denrées alimentaires au sujet desquelles la Commission possède des renseignements relatifs à des entreprises comparables, la moyenne de rendement pour la période à l'étude se rapproche de la moyenne obtenue par les établissements de transformation de denrées alimentaires en général. Dans une catégorie en particulier, celle des établissements de transformation des fruits et légumes, il est évident, si l'on en juge d'après des groupes moins nombreux d'entreprises, que le rendement des placements varie beaucoup d'une année à l'autre. On se rendra compte également, en consultant les données relatives à cette catégorie des établissements de transformation figurant au tableau 16, que le rendement des grandes entreprises n'est pas plus élevé.

Le secteur des produits de céréales comprend des entreprises de toutes sortes, notamment des meuneries, des fabriques de céréales apprêtées et des fabriques de provende pour les animaux. Nous possédons des données distinctes sur plusieurs entreprises des deux premières catégories. Or leur rendement varie beaucoup, se situant en moyenne à 29.2 p. 100 pour la période à l'étude dans le cas des trois meuneries. Le taux de rendements des trois entreprises de céréales apprêtées n'a pas eu tendance à baisser; le volume des placements d'actionnaires dans ces sociétés n'a augmenté que de 18 p. 100 pendant la période à l'étude. Cependant, comme nous l'avons signalé dans la Partie II,<sup>1</sup> une nouvelle société est entrée en activité dans ce domaine au Canada ces dernières années. Nous avons déjà parlé de la place importante accordée à la stimulation des ventes dans cette industrie.

L'industrie des denrées alimentaires diverses s'étend à un grand nombre de produits; nous ne possédons de renseignements que sur une catégorie d'entreprises, les raffineries de sucre. Le rendement des placements n'a pas fléchi durant la période à l'étude, ni pour l'ensemble du groupe ni pour les raffineries; il a varié de 8 à 9 p. 100 dans chaque catégorie.

<sup>1</sup> Voir page 84.



Nous avons comparé le taux des revenus de placements de divers groupes de sociétés, en établissant un parallèle entre les bénéfiques nets, après déduction des impôts, et les placements des actionnaires. Dans bien des sociétés, y compris celles de transformation et de distribution de denrées alimentaires, une partie des recettes est retenue et réemployée, les actionnaires profitant de l'accroissement de la valeur de l'entreprise. Il s'agit cependant d'une substitution plutôt que d'un supplément du versement de dividende.

#### 4. Variations du revenu des ressources dans la vente des denrées alimentaires et en agriculture

Nous avons signalé déjà, dans la présente partie, que le revenu réel des employés dans le domaine de la vente des denrées alimentaires avait augmenté d'environ 23 p. 100 de 1949 à 1957; exprimée en dollars, la hausse a été répartie sur toute la période.

Pour la plupart des catégories de sociétés adonnées à la vente des denrées alimentaires, le rendement des placements ou bien a diminué à partir de niveaux relativement élevés, ou bien n'a pas augmenté depuis les premières années de la période. La vente au détail des produits laitiers fait exception à cette règle générale.

Nous avons signalé, dans la Partie I, au sujet des changements dans les revenus des cultivateurs, que le «revenu net d'exploitation agricole»<sup>1</sup> par ferme avait augmenté de 14 p. 100 de 1949 à 1958; en valeur réelle, il a baissé de 8 p. 100. Dans l'étude du revenu des ressources en agriculture, il faut cependant tenir compte des variations du revenu de la main-d'œuvre et des autres ressources mises à contribution.

Le revenu net d'exploitation agricole par ouvrier agricole non rémunéré s'est établi, en 1948, à \$2,582, ce qui représente une hausse de 21 p. 100 sur le chiffre de 1949. (En valeur réelle, il n'y a eu aucune augmentation.) Si l'on mesure en dollars le revenu agricole net, la moyenne par ouvrier agricole non rémunéré a été de \$1,973 en 1958, soit 11 p. 100 de plus qu'en 1949. (En valeur réelle, il y a eu une baisse de 9 p. 100.) En ce qui concerne la main-d'œuvre agricole salariée, nous nous reportons aux données sur les taux de salaires de la main-d'œuvre agricole. En supposant un salaire mensuel de \$74.87, y compris la valeur du logement et de la nourriture, l'ouvrier agricole rémunéré a touché un revenu de \$898 en 1949. En 1958, le salaire mensuel, calculé comme précédemment, était monté à \$101, ce qui donnait \$1,212, pour l'année, soit une augmentation de 35 p. 100. (En valeur réelle, cependant, le revenu de l'ouvrier agricole salarié n'a augmenté que de 8 p. 100 durant cette période.)

<sup>1</sup> Le «revenu net d'exploitation agricole» représente la somme du revenu en espèces provenant de la vente des produits agricoles, du revenu en nature et des paiements supplémentaires, moins les frais en espèces. Il n'est pas tenu compte de la dépréciation. Si nous nous étions fondés sur le «revenu agricole net» par ferme, qui tient compte de la dépréciation et aussi des changements dans les stocks, les fluctuations du revenu des agriculteurs auraient paru sous un jour encore plus défavorable.

Le revenu des ouvriers agricoles non rémunérés, dont il a été question précédemment, comprend le revenu tiré par l'exploitant agricole et sa famille de leur travail et de leurs immobilisations dans l'exploitation agricole. La mise de fonds totale dans le secteur agricole n'a pas augmenté en valeur réelle durant la période à l'étude, mais la main-d'œuvre a diminué sensiblement en nombre. Il s'ensuit que la mise de fonds par ouvrier a énormément augmenté. Il apparaît donc que le revenu par unité de main-d'œuvre et de capital engagée dans l'agriculture n'a pas augmenté au cours de la période à l'étude.

## *PARTIE IV*

### DÉPENSES RELATIVES AUX DENRÉES ALIMENTAIRES, REVENU DE L'AGRICULTEUR ET « FRAIS DE LA VENTE »

---

Nous nous proposons avant tout, dans la présente partie, d'évaluer les frais globaux de la vente des denrées alimentaires, qui correspondent à la différence entre les dépenses globales des consommateurs pour l'achat au détail de denrées alimentaires de production canadienne et le revenu global que les agriculteurs tirent de la vente des denrées alimentaires. Nous ne saurions évaluer ces frais sans tout d'abord établir la somme des achats du consommateur au prix de détail. L'étude des dépenses faites par le consommateur au chapitre de l'alimentation nous fournit du même coup l'occasion d'analyser le rapport entre le revenu, les dépenses d'alimentation et la consommation, trois aspects pertinents de notre enquête. Pour réussir à évaluer les frais de la vente, il faut aussi déterminer ce que représentent en valeur à la ferme les aliments consommés. L'étude du revenu agricole nous donne l'occasion de signaler quelques variations des quantités relatives de certaines denrées agricoles consommées au Canada. Après avoir évalué les frais de la vente pour la période de 1949 à 1958, nous étudierons les divers éléments auxquels il faut attribuer l'augmentation constatée. Puis nous parlerons des hausses survenues en ce qui concerne certains éléments de l'ensemble des frais.

## CHAPITRE 1

### REVENU DU CONSOMMATEUR ET DÉPENSES RELATIVES AUX DENRÉES ALIMENTAIRES

#### 1. Revenu disponible des particuliers

Nous avons donné, dans la Partie I, une évaluation du revenu du consommateur, que nous avons désigné par l'expression revenu disponible des particuliers<sup>1</sup>. L'ensemble du revenu disponible des particuliers correspond à la somme globale d'argent dont disposent les consommateurs canadiens et qu'ils peuvent dépenser ou épargner pour une bonne part à leur gré. Dans le tableau 18, nous reproduisons les valeurs annuelles des revenus disponibles qui figurent au tableau 1 de la Partie I et nous donnons, pour les mêmes années, les dépenses estimatives d'alimentation par personne tant en dollars qu'en pourcentage du revenu par personne. L'accroissement de l'ensemble du revenu disponible, de 1949 à 1958, s'est établi à 91 p. 100. Cette hausse s'est produite en même temps que la population augmentait de 27 p. 100 et que les prix montaient de 22 p. 100 d'après l'indice des prix au consommateur. Nous avons signalé dans la Partie I que le revenu réel disponible des consommateurs, par tête, a augmenté durant cette période. Le revenu en argent s'est accru à un rythme dont la rapidité a dépassé de 17 p. 100 celui de la hausse des prix des denrées et des services.

#### 2. Répartition du revenu des consommateurs et proportion dépensée pour l'alimentation

Si nous nous reportons de nouveau au tableau 18, nous constatons que le revenu disponible par personne a monté d'environ \$450 de 1949 à 1958. Ce revenu augmenté a été réparti sur divers chefs de dépenses<sup>2</sup>.

Le graphique 13 donne l'accroissement des dépenses par tête pour les diverses catégories de biens de consommation. On remarquera que le taux de l'accroissement des dépenses par tête a été moindre pour l'alimentation que pour d'autres catégories de produits, sauf le tabac, les boissons alcooliques, les vêtements et effets personnels<sup>3</sup>. Les dépenses d'alimentation par personne sont passées de \$215 en 1949 à \$303 en 1958, soit une augmentation de 41 p. 100. Toutefois, les dépenses d'alimentation, qui correspondaient en 1949 à 24.4 p. 100 du revenu, ne représentaient plus, en 1958, que 22.8 p. 100 du budget moyen du Canadien<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Voir à la note 1 au bas de la page 10, Partie I, une définition du revenu disponible des particuliers.

<sup>2</sup> Pour un exposé détaillé des tendances à longue échéance, voir l'étude spéciale rédigée par M. David W. Slater, sous le titre «Les dépenses de consommation au Canada», pour le compte de la Commission royale d'enquête sur les perspectives économiques du Canada, mai 1957.

<sup>3</sup> Voir au graphique 4 de la Partie I, les fluctuations des prix relatifs.

<sup>4</sup> *Comptes nationaux*. L'élément denrées alimentaires comprend les ventes au détail et la valeur de la nourriture vendue dans les restaurants, après rectification pour éliminer l'élément services. Il comprend aussi, évaluée au prix à la ferme, la partie de l'alimentation que se fournit la ferme même.

Dépenses relatives aux denrées alimentaires, revenu de l'agriculteur et «frais de la vente»

Tableau 18—Rapport entre le revenu et les dépenses d'alimentation par personne, de 1949 à 1958

Année	Revenu global disponible	Population	Revenu Disponible par personne	Dépenses d'alimentation par personne	Dépenses d'alimentation en tant que pourcentage du revenu par personne
	(en millions de dollars)	(milliers)	\$	\$	%
1949.....	11,849	13,447	881	215	24.4
1950.....	12,688	13,712	925	229	24.8
1951.....	14,794	14,009	1,056	258	24.4
1952.....	16,072	14,459	1,112	263	23.6
1953.....	16,904	14,845	1,139	262	23.0
1954.....	16,984	15,287	1,111	264	23.8
1955.....	18,329	15,698	1,168	270	23.1
1956.....	20,153	16,081	1,253	284	22.7
1957.....	21,107	16,589	1,272	296	23.3
1958.....	22,600	17,048	1,326	303	22.8

SOURCE: Bureau fédéral de la statistique, *Comptes nationaux, revenu et dépenses* (divers numéros).

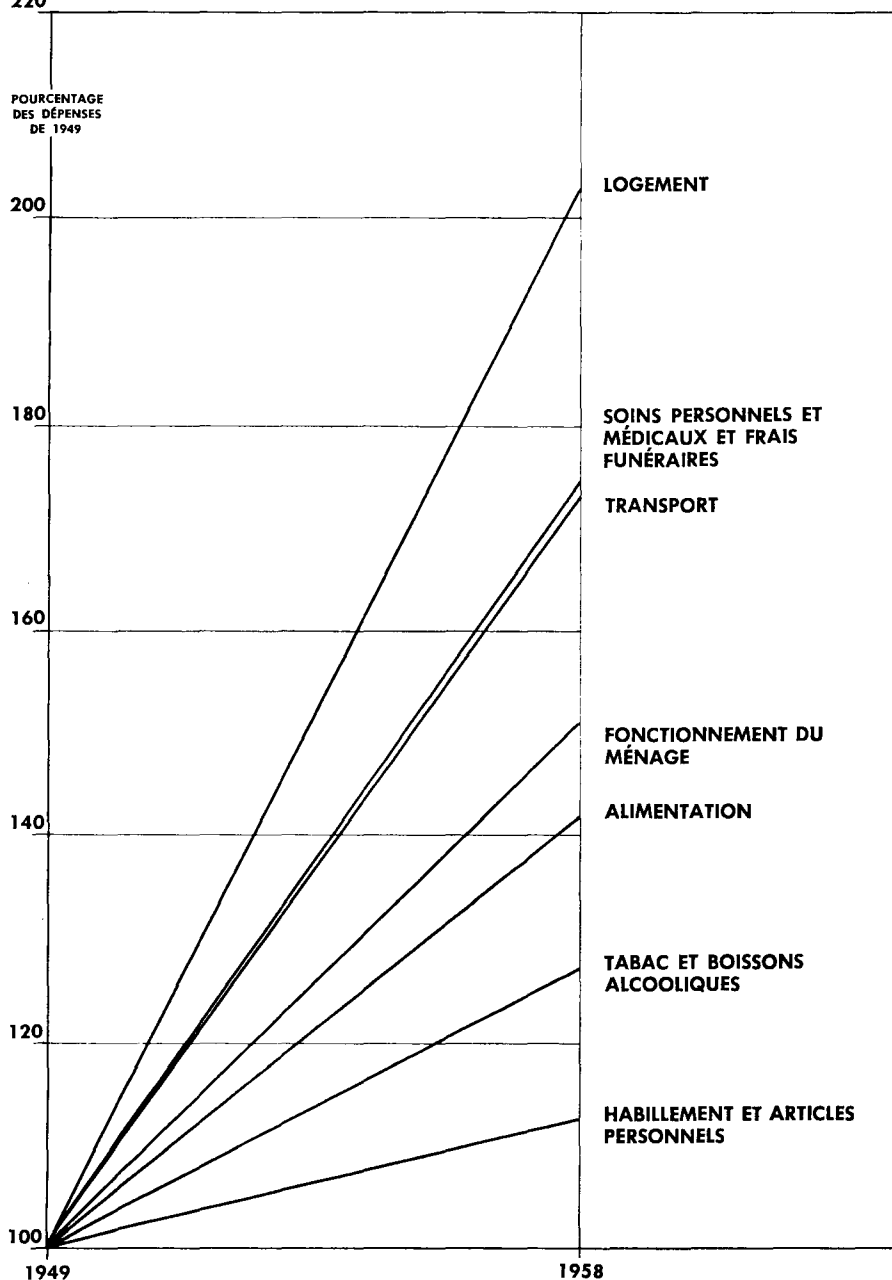
Nous avons étudié, dans la Partie II, les effets que produisent sur le commerce au détail des denrées alimentaires, en particulier en ce qui concerne les chaînes d'épiceries géantes, l'accroissement de population, les changements du niveau et du mode de vie, y compris les aménagements de banlieues et l'augmentation du nombre des propriétaires d'automobiles, et d'autres éléments. Dans la Partie I, nous avons signalé la disparité des taux selon lesquels le revenu a changé au cours de la période, parmi des catégories de producteurs et de consommateurs.

Nous sommes arrivés à ce pourcentage de revenu dépensé pour l'alimentation, que nous avons mentionné antérieurement, en généralisant les données d'ensemble du pays. Nous serions inquiets s'il fallait qu'après avoir lu le présent rapport on considère ce chiffre comme représentatif ou idéal, surtout si l'on s'en sert comme d'un guide pour déterminer la répartition du revenu familial. Comme ce chiffre est calculé à partir de données d'ensemble, il embrasse une grande variété de cas divers où se rencontrent toutes les nuances possibles de conditions géographiques, sociales et économiques.

Malheureusement, comme nous l'avons expliqué dans la Partie I, notre étude des variations de l'afflux du revenu dans les catégories professionnelles de la population est limitée. Les données de l'impôt sur le revenu nous fournissent cependant certains indices de la répartition du revenu dans la population en général. Nous nous intéressons aux modifications de la répartition du revenu à cause des effets qu'elle produit sur le volume des dépenses au chapitre de l'alimentation et sur la répartition de ces dépenses sur diverses sortes ou catégories de denrées alimentaires et sur les services connexes.

L'analyse que nous avons faite des données relatives à la distribution du revenu nous porte à conclure qu'il y a eu peu ou pas de changement au cours de la période de 1949 à 1958. En d'autres termes, au début comme à la fin de la période, ceux qui se classent dans les 50 échelons inférieurs d'une échelle qui en compterait 100 gagnent ensemble moins de 30 p. 100 du revenu global des particuliers et ceux qui se classent dans les 12 échelons supérieurs gagnent à peu près le même pourcentage du revenu global.

GRAPHIQUE 13  
**DÉPENSES PAR TÊTE À L'ÉGARD DE DIVERSES CATÉGORIES DE BIENS DE CONSOMMATION : 1958 EN POURCENTAGE DE 1949**



SOURCE: BFS, Comptes nationaux, revenu et dépense.

Cette stabilité de la répartition du revenu a quelque chose à voir avec les variations des dépenses en alimentation, parce que la proportion du revenu dépensé pour les denrées alimentaires diffère selon qu'il s'agit de ceux qui gagnent moins ou de ceux qui gagnent plus. Dans les catégories de ceux qui gagnent le moins, le pourcentage de ce qui est dépensé en nourriture est élevé et cette proportion diminue progressivement dans les catégories des gens à meilleur revenu. Toutefois, les dépenses globales pour la nourriture, même si elles représentent une plus petite partie du revenu, augmentent à mesure que le revenu s'accroît. Si donc, durant cette période, il s'était produit un glissement important, des échelons supérieurs aux échelons inférieurs, dans la répartition du revenu, il est fort possible que les dépenses d'alimentation n'auraient pas diminué comme proportion du revenu, mais qu'elles auraient même pu augmenter. De plus, la répartition des dépenses d'alimentation par catégories ou espèces de denrées alimentaires aurait peut-être donné, sous le rapport de la consommation, des résultats assez différents de ceux qui seront exposés plus loin.

Les études faites par le Bureau fédéral de la statistique sur les dépenses de la famille urbaine confirment l'importance de la répartition du revenu par rapport aux achats de denrées alimentaires. Par exemple, l'enquête faite en 1955 a révélé que les familles, dont le revenu annuel était inférieur à \$2,500, dépensaient en moyenne pour la nourriture \$271 par année par personne et \$817 par année par famille, tandis que les familles dont le revenu était supérieur à \$6,000 dépensaient en moyenne pour la nourriture \$405 par personne et \$1,344 par famille. Dans le groupe des familles à revenu inférieur à \$2,500, la proportion dépensée à l'égard de la nourriture était de 37 p. 100, tandis qu'elle était de 19 p. 100 pour les familles touchant un revenu supérieur à \$6,000.

S'il est vrai que les variations du niveau du revenu influent sur les dépenses d'alimentation, prises dans l'ensemble ou comme proportion du revenu, les changements de condition sociale jouent aussi un certain rôle. Dans bien des cas, les changements de condition sociale sont la conséquence d'augmentations de revenu ou leur sont reliés. Il suffit que le nombre des femmes mariées détenant un emploi soit plus grand pour que les catégories et sortes de denrées alimentaires et les services connexes varient. Le nombre et la variété des mets, ainsi que la possibilité d'emmagasiner des provisions à la maison influenceront aussi sur les dépenses d'alimentation tant en ce qui concerne le volume des achats que les catégories et sortes de denrées alimentaires et les services achetés du même coup.

Dans la Partie II, nous avons signalé entre autres choses que, durant la seconde Guerre Mondiale et les années qui l'ont suivie, les femmes avaient trouvé des occasions d'emploi au Canada et que, en particulier, l'effectif ouvrier comprenait plus de femmes mariées. Au cours de certains témoignages<sup>1</sup> on nous a dit que les «femmes occupant un emploi» étaient responsables, en partie et peut-être même dans une large mesure, de ce que des services plus nombreux étaient exigés relativement aux denrées alimentaires. En admettant qu'il en ait été ainsi avant 1949, nous n'avons pas pu établir que ce fut là un facteur nouveau ou d'une importance croissante de 1949 à nos jours. Durant cette période, le nombre des femmes mariées occupant un emploi a varié, il est vrai, quant aux diverses catégories d'âge, mais la proportion de l'effectif féminin elle-même n'a pas augmenté dans l'ensemble.

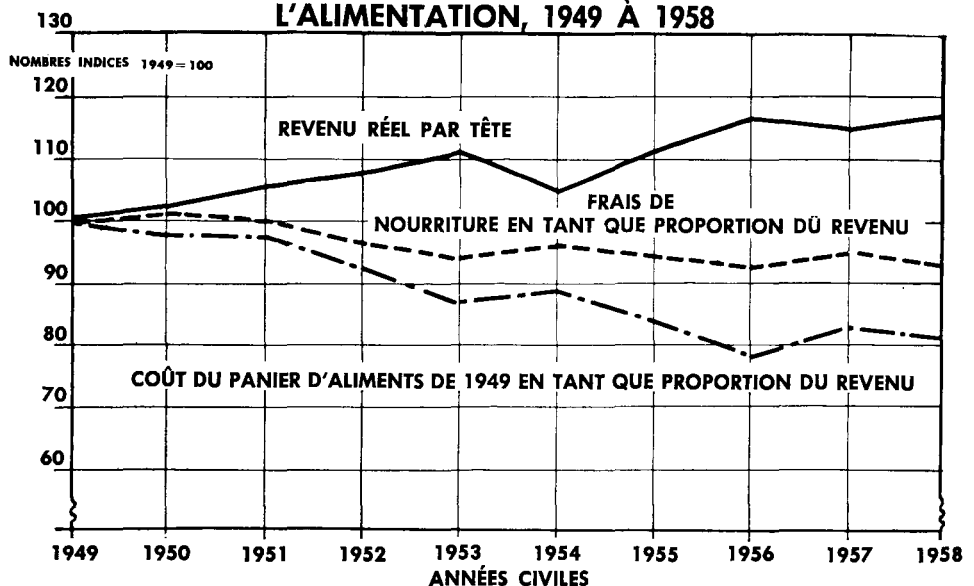
<sup>1</sup> Compte rendu, Volume 28, page 4543.

Certaines variations survenues dans les habitudes, en ce qui concerne les dépenses d'alimentation, durant la période de 1949 à 1958, peuvent provenir de l'accroissement de la proportion des femmes mariées de la catégorie d'âge moyen détenant un emploi, et de la diminution du nombre des jeunes femmes mariées occupant un emploi.

Les moyens d'apprêter la nourriture ont changé sensiblement par suite de la multiplication des appareils modernes de cuisson (fonctionnant au pétrole, au gaz ou à l'électricité) et du matériel d'emmagasinage et de conservation, comme les réfrigérateurs mécaniques et les congélateurs. Leur apparition est à l'origine de certains changements du volume et de la nature des services liés à la présentation des denrées alimentaires.

Revenons à notre étude des dépenses globales relatives aux denrées alimentaires. Nous constatons que des changements comme ceux dont nous venons de parler ont occasionné des variations quant à la nature des denrées alimentaires achetées ces dernières années. Leurs effets se manifestent également dans le budget du Canadien au chapitre de la nourriture. Comme on a eu tendance à passer des denrées alimentaires moins coûteuses à celles qui coûtent plus cher au détail, la nouvelle orientation a aidé à maintenir la proportion du revenu dépensé pour l'alimentation. Si le consommateur avait acheté en 1958 un panier de provisions analogue à celui qu'il achetait en 1949, il y aurait consacré 19.8 p. 100 de son

**GRAPHIQUE 14**  
**RELATION ENTRE LES CHANGEMENTS DANS LE REVENU ET LES**  
**CHANGEMENTS DANS LA PROPORTION DU REVENU AFFECTÉE À**  
**L'ALIMENTATION, 1949 À 1958**





**Dépenses relatives aux denrées alimentaires, revenu de l'agriculteur et «frais de la vente»**

revenu au lieu de 22.8 p. 100; en d'autres termes, en 1958, les dépenses d'alimentation par personne étaient de 19 p. 100 plus élevées qu'en 1949, parce que certains articles ont changé au compte général de l'alimentation chez les Canadiens. Le tableau 19 et le graphique 14 montrent les rapports entre le revenu et les dépenses d'alimentation ainsi que les effets de la tendance à acheter des denrées alimentaires plus coûteuses.

Comme nous le signalons à différentes reprises dans notre rapport, les dépenses d'alimentation du consommateur ne représentent pas uniquement des paiements effectués pour les denrées alimentaires. Les dépenses d'alimentation du consommateur comprennent, pour une part, des paiements pour des services liés à la présentation des denrées alimentaires et, comme nous l'exposons, les services auxquels s'appliquent les frais de la vente se sont accrus sensiblement au cours de la période. Il s'ensuit que le pourcentage du revenu dépensé pour des denrées alimentaires est bien inférieur à 22.8 p. 100 et que les dépenses, comme pourcentage du revenu, ne semblent être restées au même niveau que dans la mesure où les services ont augmenté entre 1949 et 1958. Nous allons démontrer que la consommation de denrées alimentaires par tête n'a pas augmenté du tout.

Utilisant comme point de départ des estimations détaillées des taux de consommation de denrées alimentaires, nous avons colligé les données qui figurent au tableau 20. La quantité globale des denrées alimentaires consommées par tête était d'environ 1,445 livres (d'après les ventes au détail) par année, de 1948 à 1950 inclusivement, et de 1,426 livres par année de 1955 à 1957. Ainsi donc, le poids total par personne, des denrées alimentaires achetées n'a virtuellement pas changé au cours de la période.

Nous ne voulons pas donner à entendre que chaque Canadien reçoit une provision suffisante des denrées alimentaires des catégories appropriées, quelles que puissent être ces catégories. S'il faut ajouter foi aux constatations faites récemment par des spécialistes en matière d'alimentation, le nombre des sous-alimentés est à peu près égal à celui des suralimentés au Canada<sup>1</sup>.

**Tableau 19—Estimation du prix au détail du panier de denrées alimentaires, pour une personne, en 1949**

Année	Prix aux détail <sup>a</sup> du panier de denrées alimentaires, en 1949	Pourcentage du revenu disponible
	\$	%
1949.....	215	24.4
1950.....	221	23.9
1951.....	252	23.9
1952.....	251	22.6
1953.....	242	21.2
1954.....	241	21.7
1955.....	241	20.6
1956.....	244	19.5
1957.....	255	20.0
1958.....	262	19.8

<sup>a</sup> Valeur estimative au détail des aliments consommés par tête en 1949, calculée d'après les dépenses pour l'alimentation en 1949 et l'indice du prix au détail des denrées alimentaires.

<sup>1</sup> Voir *Report of Canadian Average Weights, Heights and Skinfolds, Canadian Bulletin on Nutrition*, volume V, n° 1, septembre 1957.

Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires

Tableau 20—Variations de la consommation d'aliments par tête, par catégories de denrées alimentaires: total en livres à la vente au détail, de 1948 à 1950 et de 1955 à 1957<sup>a</sup>

Catégories de denrées alimentaires	Moyenne	Moyenne	Pourcentage de variation
	1948-1950	1955-1957	
	(en livres)	(en livres)	
Viande (sauf la volaille et le poisson).....	135.8	145.6	+ 7.2
Volaille.....	15.4	25.3	+64.3
Poisson.....	12.8	13.5	+ 5.5
Oeufs.....	34.3	36.8	+ 7.3
Produits laitiers (sauf le beurre).....	446.7	436.2	- 2.4
Produits de céréales.....	169.3	160.0	- 5.5
Pommes de terre (blanches et sucrées).....	217.2	154.9	-28.7
Légumes.....	86.6	92.5	+ 6.8
Tomates et agrumes.....	71.8	82.4	+14.8
Autres fruits.....	71.5	96.2	+34.5
Sucres et sirops.....	110.2	110.6	+ 0.4
Légumes à gousse et noix.....	13.3	10.9	-18.1
Amidon.....	1.6	1.6	0.0
Huiles et matières grasses (y compris le beurre).....	48.7	48.4	- 0.6
Thé et café.....	10.0	10.7	+ 7.0
Total (équivalent du poids à la vente du détail)...	1,445.2	1,425.6	- 1.5

<sup>a</sup> Exprimé en livres correspondant au poids à la vente au détail, sauf pour les viandes où le chiffre correspond au poids de l'animal abattu; pour la volaille, il s'agit de la volaille vidée; pour le thé et le café, il s'agit du poids à la distribution première.

SOURCE: BFS: *Disparition domestique apparente, par tête, des denrées alimentaires, au Canada, états annuels.*

Au Canada, tout porte à croire, comme c'est le cas aux États-Unis et ailleurs<sup>1</sup>, qu'une fois que les consommateurs ont atteint un niveau d'alimentation convenable, le poids des aliments consommés par personne ne varie que légèrement d'une année à l'autre. Comme nous l'avons signalé, cela n'exclut évidemment pas une évolution perpétuelle de la proportion des ventes pour les diverses catégories de denrées alimentaires.

Il ressort du tableau 20, comme de certaines comparaisons basées sur des périodes plus étendues<sup>2</sup>, que la consommation, par personne, de pommes de terre, de légumes à gousse, de noix et de tous les produits de céréales, a diminué. La consommation de produits laitiers n'a relativement pas changé, sauf pour le beurre, qui a cédé du terrain à la margarine de 1949 à 1957. Il n'y a guère eu de changements non plus en ce qui concerne les matières grasses et les huiles, le sucre et l'amidon. Par contre, la consommation des viandes de bœuf, de porc et de volaille a augmenté de façon générale. Ces changements manifestent la tendance qu'ont les gens à ajouter à leur menu des denrées alimentaires plus coûteuses à mesure que leur revenu s'accroît. Les effets ordinaires du revenu ne sont plus les mêmes lorsque, pour une raison quelconque, les rapports entre les prix des denrées se modifient. Au cours de la dernière décennie, le prix de la volaille a beaucoup diminué. La consommation de poulet, de dinde et d'autres volailles a augmenté de 64 p. 100 entre les périodes de 1948-1950 et de 1955-1957.

<sup>1</sup> Niveaux de la consommation de denrées alimentaires au Canada, au Royaume-Uni et aux États-Unis, rapport d'un comité spécial mixte institué par la Commission mixte sur l'alimentation, Imprimeur de la Reine, Ottawa, 1944.

<sup>2</sup> Voir l'ouvrage de MM. W. M. Drummond et W. MacKenzie, *Progrès et perspectives de l'agriculture canadienne*, page 32, Imprimeur de la Reine, Ottawa, 1957.

Dépenses relatives aux denrées alimentaires, revenu de l'agriculteur et «frais de la vente»

Les données qui figurent au tableau 20 sont des taux moyens de consommation, calculés selon le poids à la vente au détail, pour des catégories de denrées alimentaires groupées, pour la plupart, selon l'origine des produits bruts. Pour cette raison, les données ne révèlent pas certaines variations des taux de consommation qui se sont produites dans les diverses espèces ou catégories de denrées alimentaires.

Dans le tableau 21, nous avons rassemblé les renseignements disponibles sur certaines grandes catégories de denrées alimentaires transformées. Pour deux de ces catégories, celles des conserves alimentaires et des aliments congelés, les taux de consommation ont beaucoup augmenté; dans le cas de deux autres catégories, celles des céréales apprêtées et des fruits secs il y a eu baisse.

L'étude des denrées, à la Partie V, expose plus en détail les variations des taux de consommation pour certaines denrées alimentaires. Le but que nous visons, à ce point de notre étude, est de signaler les changements survenus dans les taux de consommation de diverses denrées alimentaires et d'expliquer que ces changements résultent surtout de l'accroissement du revenu réel du consommateur et de la modification des rapports de prix entre les diverses denrées alimentaires.

Bref, notre étude de ce qui s'est passé au Canada ces dix dernières années nous permet d'établir les principaux rapports suivants. Premièrement, à mesure que le revenu réel du consommateur augmente, les dépenses d'alimentation ont tendance à monter, le consommateur ayant tendance à acheter des aliments plus coûteux et des services plus nombreux; il faut dire cependant qu'à mesure que le revenu réel augmente, le pourcentage du revenu consacré à l'alimentation tend à fléchir. Deuxièmement, à mesure que le revenu augmente de façon générale, la consommation de denrées alimentaires proprement dites par personne ne varie à peu près pas. Troisièmement, les changements dans les prix de certains aliments ont pour effet d'augmenter la consommation des aliments dont le prix se trouve réduit par rapport aux autres.

Tableau 21—Consommation par tête, au Canada, de certaines catégories de denrées alimentaires transformées—Moyenne pour les périodes de 1948-1950 et 1955-1957

Période	Conserves alimentaires	Fruits et légumes congelés	Fruits secs	Céréales apprêtées <sup>a</sup>
	(en livres)			
1948-1950.....	104.3	0.8	6.9	12.4
1955-1957.....	122.8	3.4	6.0	11.6

<sup>a</sup> Dans le calcul de la disparition domestique, il n'est tenu aucun compte des stocks. Cette rubrique englobe toutes les céréales préparées, par exemple les produits du maïs, du blé, du son, etc., et les céréales non préparées (comme les céréales de cuisson), y compris la farine d'avoine et l'avoine roulée.

SOURCE: Bureau fédéral de la statistique, *Disparition apparente domestique, par tête, des denrées alimentaires au Canada et Canned Foods Summary* (publications annuelles).

Les nombreuses enquêtes sur les dépenses des familles au chapitre de l'alimentation et sur les dépenses nationales, tant au Canada qu'à l'étranger, révèlent la persistance de ces relations dont nous venons de parler et de la régularité des habitudes du consommateur qu'elles traduisent. Le graphique 15 démontre l'universalité du rapport entre le revenu et les dépenses. La stabilité des dépenses d'alimentation et de la consommation par rapport au revenu et aux prix a des

conséquences importantes en ce qui concerne les effets des programmes de stimulation des ventes mis en œuvre par les entreprises de distribution de denrées alimentaires (voir la Partie II).

Les chiffres que nous donnons dans les tableaux qui précèdent sur les taux de consommation entrent bien dans le cadre de la présente étude. Par exemple, nous avons signalé la place importante que tiennent, dans le budget de dépenses des fabricants de produits de céréales, les programmes de stimulation des ventes. Les efforts déployés dans ce domaine ne semblent pas avoir influé tellement, dans l'ensemble, sur les taux de consommation des céréales préparées. La publicité peut avoir encouragé le consommateur à acheter des céréales apprêtées sèches plutôt que du gruau, mais sur la période à l'étude, les taux annuels de consommation de l'ensemble des produits de céréales ont fléchi. Bien plus, ce fléchissement ne représente qu'un aspect de la baisse générale des taux de consommation de toutes les denrées produites à partir de céréales. La moyenne de consommation de toutes les catégories de produits de céréales a été de 202 livres par personne par année pour la période de 1945 à 1947, puis elle a baissé à 169 livres pour la période de 1948 à 1950, pour tomber à 160 livres pour la période de 1955 à 1957.

### 3. Dépenses consacrées à l'achat au détail de denrées agricoles canadiennes

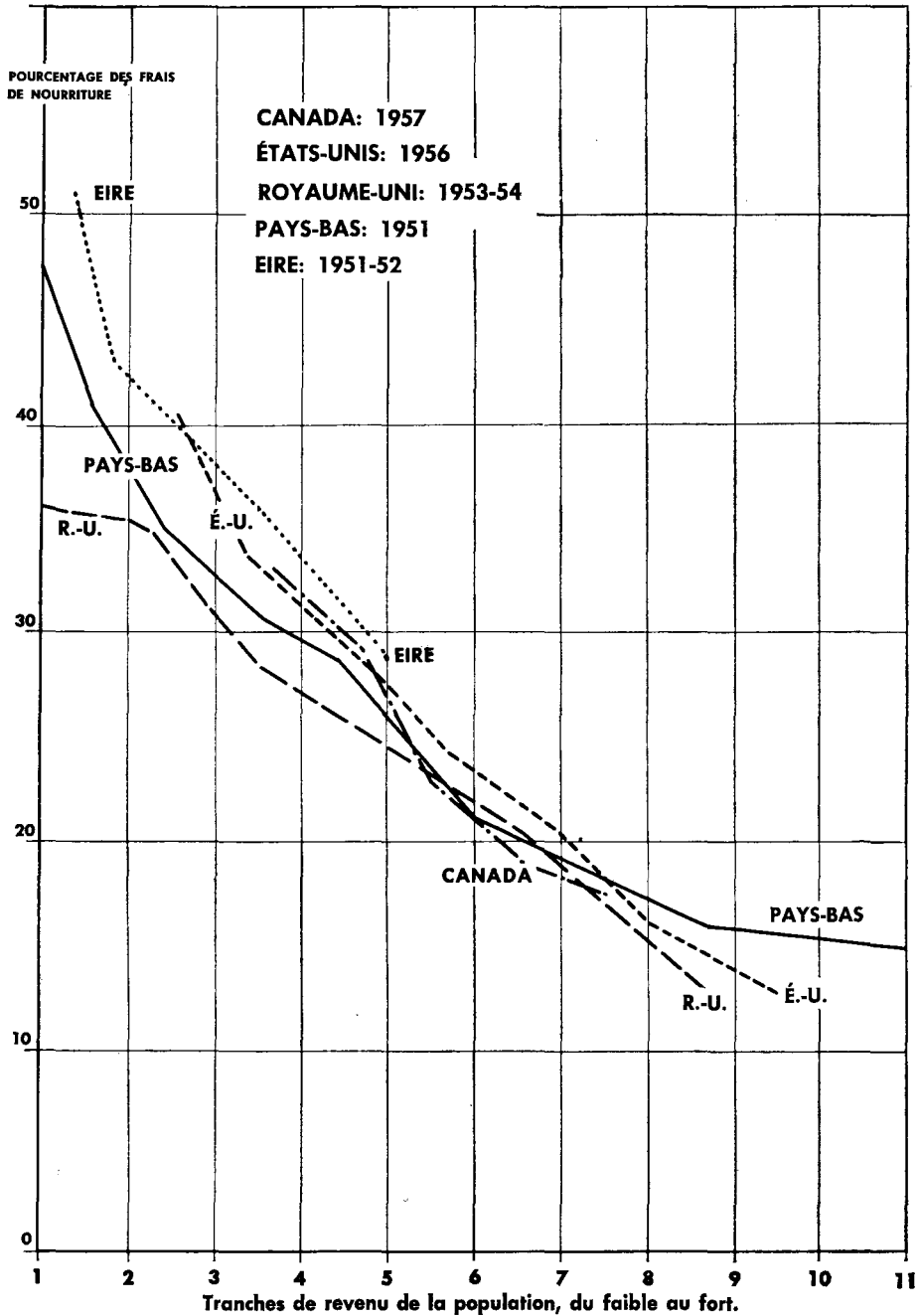
Nous avons parlé jusqu'ici des dépenses globales pour l'alimentation au Canada, indépendamment de l'origine des denrées alimentaires ou de l'endroit où le consommateur les achète. Cependant, nous sommes chargés d'étudier les écarts entre les prix des denrées canadiennes à la ferme et les prix des denrées alimentaires vendues sur le marché domestique. Pour arriver à mesurer les dépenses des consommateurs, premier pas de notre étude du coût de la vente des denrées alimentaires canadiennes, nous avons dû passer du général au particulier, c'est-à-dire de la dépense globale au titre de l'alimentation aux dépenses consacrées à l'achat de denrées alimentaires d'origine canadienne uniquement. Selon la valeur au détail, environ un cinquième des provisions alimentaires des Canadiens viennent de l'étranger; par conséquent, l'analyse que nous présentons ci-après des frais de la vente des denrées alimentaires d'origine canadienne ne porte que sur les quatre cinquièmes environ des approvisionnements du peuple canadien en denrées alimentaires.

Voici en quoi la valeur au détail des aliments d'origine agricole canadienne (tableau 22) diffère de l'estimation des dépenses des particuliers pour l'alimentation: la valeur des denrées alimentaires importées et vendues au Canada est supprimée, ainsi que la valeur des produits de la pêche<sup>1</sup>; la valeur des denrées consommées sur la ferme où elles sont produites, c'est-à-dire des denrées qui ne sont pas écoulées sur le marché, est supprimée; enfin, la valeur de la nourriture servie dans les restaurants a été ramenée à la valeur correspondante aux prix de vente dans les magasins de détail.

Il ressort du tableau 22 que les dépenses au titre des denrées alimentaires d'origine agricole ont augmenté de 2,275 millions de dollars entre 1949 et 1958.

<sup>1</sup> On trouvera à la Partie VI une analyse semblable de la valeur au détail des produits de la pêche.

GRAPHIQUE 15  
FRAIS DE NOURRITURE EN TANT QUE PROPORTION DE LA  
DÉPENSE GLOBALE, PAR TRANCHES DE REVENU



Sur ce montant, 1,846 millions de dollars ont servi à l'achat de produits des fermes canadiennes, et 429 millions à l'achat de denrées importées. Au cours de la période, les prix des denrées importées ont monté plus que ceux des denrées agricoles d'origine canadienne. Les hausses de prix des denrées alimentaires importées survenues en 1954 (café) et en 1958 (agrumes, légumes), ont été la principale cause de l'augmentation générale des prix.

Tableau 22—Frais d'alimentation des particuliers, et dépenses pour l'achat au détail de denrées alimentaires agricoles d'origine canadienne par rapport à l'ensemble des dépenses pour toutes les denrées alimentaires agricoles, 1949 à 1958

Année	Frais d'alimentation des particuliers <sup>a</sup> (en millions de dollars)	Valeur au détail des denrées alimentaires agricoles consommées ailleurs que sur les fermes (en millions de dollars)	Valeur au détail des denrées alimentaires agricoles importées (en millions de dollars)	Denrées alimentaires importées, en pourcentage de l'ensemble (%)	Valeur au détail des denrées alimentaires agricoles d'origine canadienne (en millions de dollars)	Denrées alimentaires d'origine canadienne, en pourcentage de l'ensemble (%)
1949.....	2,887	2,718	543	20.0	2,175	80.0
1950.....	3,140	2,979	682	22.9	2,297	77.1
1951.....	3,619	3,440	736	21.4	2,703	78.6
1952.....	3,804	3,610	758	21.0	2,851	79.0
1953.....	3,884	3,708	756	20.4	2,952	79.6
1954.....	4,030	3,854	819	21.2	3,035	78.8
1955.....	4,236	4,064	836	20.6	3,228	79.4
1956.....	4,571	4,409	934	21.2	3,475	78.8
1957.....	4,920	4,758	959	20.2	3,799	79.8
1958.....	5,167	4,993	972	19.5	4,020	80.5

<sup>a</sup> Bureau fédéral de la statistique, *Comptes nationaux, revenus et dépenses*.

Tandis que les fournisseurs de denrées alimentaires d'origine canadienne ont reçu à peu près la même proportion (80 p. 100) de l'argent consacré, au Canada, à l'achat au détail de denrées alimentaires, ils ont fourni, selon le volume, 81 p. 100 des denrées consommées par les Canadiens en 1958, en comparaison de 79 p. 100 en 1949. Nous étudions, au chapitre 2 de la présente partie, les répercussions de cet état de choses sur le revenu de l'agriculteur canadien et sur les exportations de denrées agricoles canadiennes.

L'augmentation de plus de 1,800 millions de dollars dans les dépenses consacrées à l'achat au détail de denrées alimentaires canadiennes est attribuable en partie à l'évolution des sources d'approvisionnement au Canada même. Comme l'agriculture est devenue plus spécialisée, les agriculteurs achètent aujourd'hui une plus grande partie de leurs denrées alimentaires au détail, plutôt que de les produire eux-mêmes. Nombreux sont les exploitants de petits lopins qui produisent moins qu'autrefois, et en moins varié, ce qui les amène à acheter dans le commerce une plus grande partie de leurs produits de bouche.

## CHAPITRE 2

### REVENU AGRICOLE

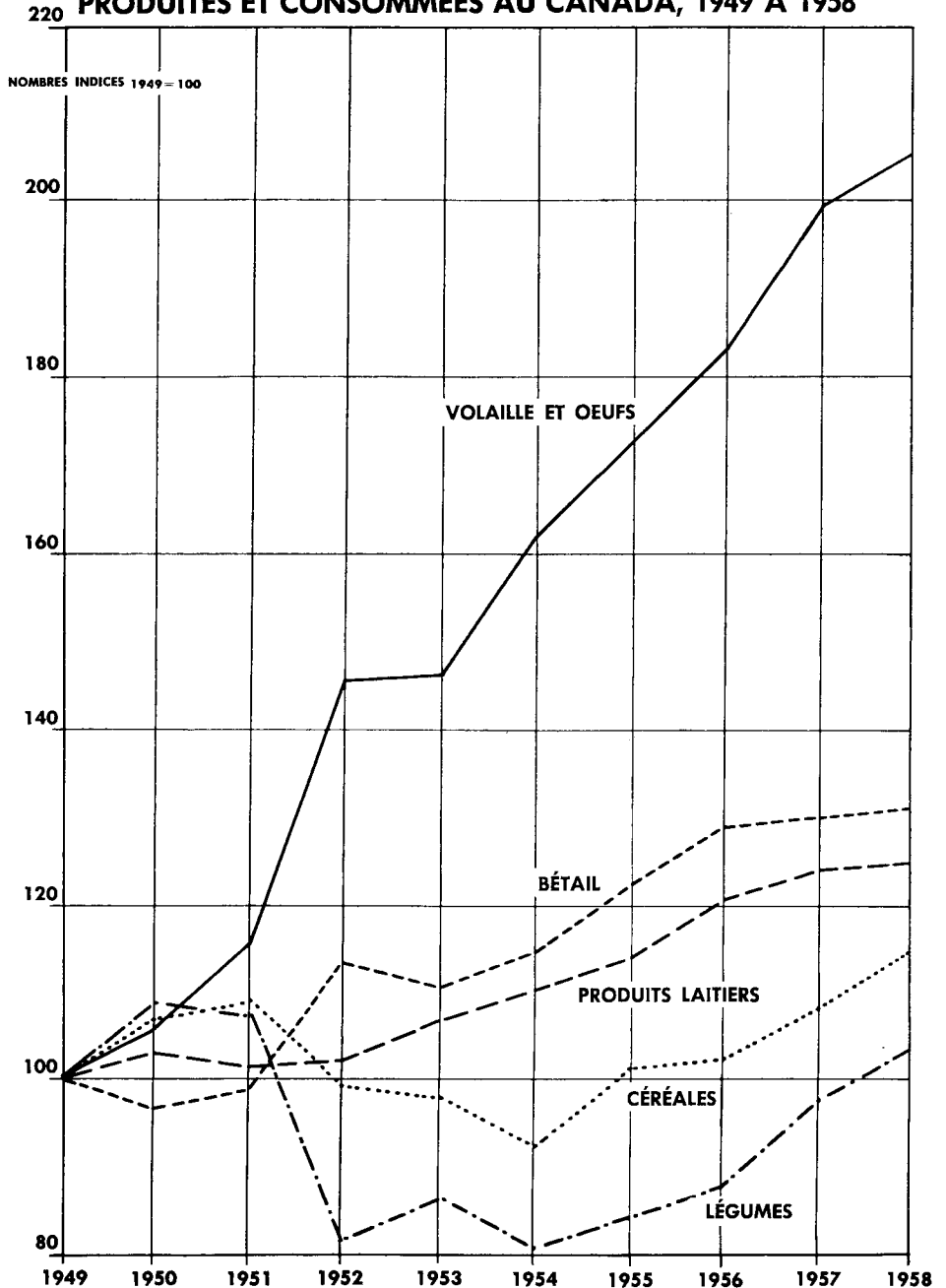
Les agriculteurs et leurs familles acquièrent leur revenu de plusieurs sources, mais surtout de la vente des produits de la ferme. Dans notre enquête, nous nous occupons des recettes qui proviennent de l'exploitation agricole, c'est-à-dire de l'argent que l'agriculteur obtient de la vente des produits agricoles, et de d'autres sources, comme les versements de soutien et les diverses subventions accordés par le gouvernement et ayant trait à la production et à la vente de denrées agricoles. Notre étude porte surtout sur les recettes provenant de la vente de denrées agricoles destinées au marché canadien. Il nous faut connaître les recettes agricoles en vue de délimiter «l'écart global» qui existe entre ce que l'agriculteur obtient de la vente des denrées et ce que le consommateur canadien dépense pour se procurer les aliments dérivés de ces denrées.

Notre étude s'ouvre sur une série officielle de données intitulée: «Recettes en espèces provenant de la vente de produits agricoles». Ces données se rapportent aux recettes provenant des ventes de tous les produits absorbés par le marché national ou par l'exportation et destinés ou non à des fins d'alimentation. Nous éliminons donc les ventes de tous les produits non alimentaires et des denrées alimentaires destinées à l'exportation. Il nous reste les données relatives aux ventes de matières premières agricoles produites surtout en vue de la consommation humaine au Canada. Cependant, des denrées qui quittent la ferme, très peu sont écoulées au détail dans leur intégrité. Les denrées agricoles ont trois usages: elles servent d'aliments aux humains, de nourriture aux animaux ou sont employées à des fins non alimentaires. Dans le présent rapport, les denrées qui ne servent pas à la consommation humaine sont désignées par le terme «sous-produits». Plus loin, à la Partie V, nous étudions d'une façon plus élaborée l'importance des sous-produits. Cependant, en vue d'évaluer les recettes que l'agriculteur obtient de la *seule* vente de produits alimentaires, nous devons, en dernier lieu, défalquer de la valeur totale la valeur estimative des sous-produits de la matière première.

Le tableau 23 présente une évaluation de l'ensemble des recettes agricoles. Entre 1949 et 1958, les recettes en espèces des agriculteurs provenant de la vente d'aliments destinés au marché canadien ont accusé une augmentation de 495 millions de dollars. Les recettes globales se sont sensiblement accrues en 1951, mais elles ont ensuite diminué en 1954. A compter de 1955, les recettes provenant du marché national ont recommencé à monter à un rythme accéléré, de sorte que la valeur enregistrée en 1958 a dépassé le sommet précédent, atteint en 1951. La proportion plus élevée des recettes provenant de produits agricoles canadiens écoulés sur le marché national résulte d'une expansion de ce marché, attribuable à la fois à l'essor démographique et à l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs. De 1949 à 1951 inclusivement, l'agriculteur canadien obtenait 60 p. 100 de ses recettes en espèces du marché national, et près de 65 p. 100 pendant les années 1955 à 1958. On peut donc dire que la demande du marché canadien a réduit petit à petit les exportations de certains produits agricoles pendant la dernière phase de la période à l'étude.

GRAPHIQUE 16

**CHANGEMENTS RELATIFS DANS LE VOLUME DE CERTAINS  
GROUPES DE DENRÉES ALIMENTAIRES D'ORIGINE AGRICOLE  
PRODUITES ET CONSOMMÉES AU CANADA, 1949 À 1958**





Dépenses relatives aux denrées alimentaires, revenu de l'agriculteur et «frais de la vente»

Le tableau 24 et le graphique 16 indiquent les modifications des rapports de volume entre les principales catégories de denrées alimentaires. La population s'est accrue de 27 p. 100 et, comme nous l'avons signalé déjà, la consommation par tête n'a pas changé. Néanmoins, comme la consommation de produits canadiens s'est intensifiée, la quantité globale de l'ensemble des produits agricoles a augmenté de 36 p. 100 entre 1949 et 1958. La production de volaille et d'œufs a plus que doublé. Les produits d'élevage, et surtout les viandes rouges, ont accusé une augmentation légèrement supérieure à 30 p. 100. L'augmentation enregistrée par les produits de laiterie, soit un peu plus de 25 p. 100, et par les fruits, soit 23 p. 100, tombe un peu en deçà de l'accroissement de population. Les céréales n'ont accusé qu'une augmentation modérée de 15 p. 100. Les légumes sont la seule catégorie de produits agricoles qui n'a varié que très peu ou pas du tout. Ce fait est partiellement attribuable à la persistance d'une tendance à la baisse qui se manifeste depuis assez longtemps à l'égard de la consommation de pommes de terre.

Tableau 23—Recettes en espèces de l'agriculteur provenant de l'écoulement de denrées alimentaires sur le marché canadien par rapport à l'ensemble des recettes agricoles, de 1949 à 1958

Année	Recettes en espèces <sup>a</sup> provenant de la vente de l'ensemble des produits agricoles	Recettes en espèces <sup>b</sup> provenant de la vente d'aliments sur le marché national	Pourcentage de l'ensemble des ventes représenté par les ventes sur le marché canadien
	(en millions de dollars)	(en millions de dollars)	(%)
1949.....	2,413	1,333	55
1950.....	2,144	1,403	65
1951.....	2,783	1,651	59
1952.....	2,859	1,557	54
1953.....	2,786	1,516	54
1954.....	2,375	1,503	63
1955.....	2,350	1,550	66
1956.....	2,642	1,644	62
1957.....	2,575	1,715	67
1958.....	2,787	1,828	66
Moyenne 1949-1951.....	2,447	1,462	60
Moyenne 1952-1954.....	2,673	1,525	57
Moyenne 1955-1958.....	2,588	1,684	65

<sup>a</sup> Ne comprend pas les versements supplémentaires. Voir le document de référence n° 25 (Partie II) de «Revenu agricole 1926-1957» (BFS) et l'édition de 1958 de «Revenu agricole net», revue annuelle.

<sup>b</sup> Les recettes «brutes» ne tiennent pas compte de la valeur agricole des sous-produits non-alimentaires.

Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires

Tableau 24—Modifications des rapports de volume<sup>a</sup> entre diverses catégories de denrées agricoles produites au Canada en vue de la consommation nationale, de 1949 à 1958  
(1949 = 100)

Année	Ensemble des denrées agricoles <sup>b</sup>	Produits d'élevage	Produits du lait	Volaille et oeufs	Céréales et légumineuses	Légumes	Fruits
1949.....	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1950.....	101.9	97.4	103.4	106.5	107.3	109.4	92.6
1951.....	103.3	98.9	101.1	116.9	109.6	106.9	98.6
1952.....	111.7	114.0	101.4	145.2	99.8	82.0	104.8
1953.....	111.5	111.0	107.3	145.5	98.5	86.2	104.0
1954.....	115.5	114.8	110.4	162.3	92.2	80.5	106.2
1955.....	122.5	121.9	114.9	173.4	101.0	84.7	124.5
1956.....	127.9	128.9	120.4	183.0	102.9	87.7	92.2
1957.....	133.2	130.2	124.9	199.0	109.6	97.7	110.7
1958.....	135.5	130.5	125.1	205.5	115.1	103.9	123.4

<sup>a</sup> En fonction des prix agricoles de 1949.

<sup>b</sup> En sus des six catégories de produits mentionnées ci-dessus, comprend d'autres produits comme le miel, les produits de l'érable et la betterave à sucre.

## CHAPITRE 3

### FRAIS DE LA VENTE

Le tableau 22 présente une évaluation du montant global versé chaque année, de 1949 à 1958, par les Canadiens, sous forme d'achats au détail d'aliments produits au pays. Le tableau 25 indique les recettes en espèces des agriculteurs provenant de la vente des matières premières absorbées sous forme de denrées alimentaires par le marché intérieur pendant la même période. Par soustraction, nous obtenons les frais de la vente. Nous reproduisons ces calculs au tableau 25, où nous donnons, pour chacune des années 1949-1958, notre estimation des frais de la vente. Pour faciliter la comparaison entre les modifications respectives des diverses valeurs entrant dans l'évaluation des frais de la vente, les nombres indices sont donnés au tableau 26.

Nous constatons au tableau 26 que les frais de la vente ont plus que doublé au cours de la période 1949-1958, la hausse étant de 149 p. 100. De plus, nous constatons au tableau 24 une augmentation de 36 p. 100 du volume de denrées alimentaires écoulées sur le marché intérieur par les agriculteurs au cours de la même période. En divisant l'indice des frais de la vente (249.2) par l'indice de la quantité d'aliments écoulée sur le marché (135.5), nous pouvons conclure estimativement que le coût de la vente de l'ensemble des denrées alimentaires, y compris les frais des services connexes, accuse une hausse de 84 p. 100, de 1949 à 1958.

Comme nous l'avons précisé plus haut, le panier d'aliments et les services connexes achetés par le consommateur en 1958 n'étaient pas les mêmes qu'en 1949. Les dimensions du panier étaient à peu près les mêmes, c'est-à-dire que le poids d'aliments consommé par personne n'avait pour ainsi dire pas changé. Cependant, même si le poids du contenu n'a pas augmenté et s'il n'est pas plus difficile de pousser le panier le long de l'allée et de le soulever sur le comptoir de l'épicier, les *sortes* d'aliments qu'on trouve dans le panier ne sont pas les mêmes. Cette modification est en partie attribuable au fait qu'on achète en plus grande quantité certaines denrées plus coûteuses; c'est pourquoi, le prix de ces denrées fût-il resté stable, la caisse enregistreuse indiquerait quand même un montant global majoré peut-être de 7 p. 100. On peut relever certaines autres différences dans le panier et son contenu. Nous achetons plus de services offerts par l'organisation de la vente. Ces services comprennent de plus grands terrains de stationnement, l'extension et l'amélioration des systèmes d'éclairage dans le magasin et le parc de stationnement, les poussettes d'enfants, les rayons d'aliments congelés, l'amélioration des services de conservation des aliments dans les entrepôts de gros et les entrepôts frigorifiques, un conditionnement plus soigné des aliments, des emballages pratiques, une réduction des pertes, etc. En 1958, la part de ces services représente environ 28 p. 100 de plus qu'en 1949<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Indice du volume des services de la vente = 173.9.

Indice du volume des denrées alimentaires = 135.5.

Indice des services de la vente par unité de denrées alimentaires =  $173.9 \times 100 = 128.3$ .

135.5

Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires

Tableau 25—Évaluation des frais de la vente à l'échelon ferme-détail, Canada, 1949 à 1958

Année	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Valeur globale au détail	Valeur agricole globale des matières premières alimentaires et des sous-produits non alimentaires	Valeur agricole des sous-produits non alimentaires	Valeur agricole des matières premières alimentaires seulement	Frais de la vente de la ferme au détail	Valeur agricole exprimée en pourcentage de la valeur au détail
	(en millions de dollars)	(en millions de dollars)	(en millions de dollars)	(2) — (3) (en millions de dollars)	(1) — (4) (en millions de dollars)	(4) ÷ (1) (%)
1949.....	2,175	1,333	58	1,275	900	59
1950.....	2,297	1,403	63	1,340	957	58
1951.....	2,703	1,651	77	1,574	1,129	58
1952.....	2,851	1,557	53	1,503	1,347	53
1953.....	2,952	1,516	45	1,471	1,481	50
1954.....	3,035	1,503	43	1,460	1,575	48
1955.....	3,228	1,550	47	1,503	1,725	47
1956.....	3,475	1,644	50	1,594	1,881	46
1957.....	3,799	1,715	48	1,667	2,132	44
1958.....	4,020	1,828	51	1,777	2,243	44

Tableau 26—Modifications respectives de la valeur globale au détail, de la valeur agricole, des frais de la vente et de la valeur à la ferme, en fonction de la valeur agricole, Canada, 1949 à 1958

Année	Valeur globale au détail	Valeur agricole globale des matières premières alimentaires et des sous-produits non alimentaires	Valeur agricole des sous-produits non alimentaires	Valeur agricole des matières premières alimentaires seulement	Frais de la vente de la ferme au détail	Proportion de la valeur au détail représentée par la valeur agricole
1949.....	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1950.....	105.6	105.2	108.6	105.1	106.3	99.5
1951.....	124.3	123.8	132.8	123.4	125.4	99.3
1952.....	131.1	116.8	91.4	118.0	149.7	90.1
1953.....	135.7	113.7	77.6	115.4	164.6	85.0
1954.....	139.5	112.8	74.1	114.5	175.0	82.1
1955.....	148.4	116.3	81.0	117.9	191.7	79.5
1956.....	159.8	123.3	86.2	125.0	209.0	78.3
1957.....	174.7	128.6	82.8	130.7	236.9	74.9
1958.....	184.8	137.1	87.9	139.4	249.2	75.4

Nous avons estimé plus haut que les frais de la vente du panier d'aliments du consommateur, y compris les frais des services liés à la vente des denrées alimentaires, avaient augmenté de 84 p. 100 de 1949 à 1958. Nous avons imputé 28 p. 100 de cette augmentation à l'accroissement des services qui portent sur les denrées alimentaires à partir de la ferme jusqu'à la vente définitive au détail. Il

est évident que les services afférents à la vente, considérés isolément, coûtaient plus cher en 1958 qu'en 1949. On évalue à 43 p. 100 la hausse du coût unitaire des services<sup>1</sup>.

Pour le calcul des indices touchant le volume d'aliments et de services au détail, les matières premières alimentaires à la ferme et les services de la vente, on a ramené à 1957 la valeur réelle des données du tableau 25 exprimées en dollars. Ces indices sont groupés au tableau 27.

A la première partie du rapport, lorsque nous avons étudié les prix et le revenu, nous avons souligné d'une manière particulière l'incidence des fluctuations de prix et de revenu qui se sont produites pendant la période à l'étude. D'une façon générale, notre analyse du revenu des agriculteurs et du revenu des particuliers portait alors sur des moyennes.

Nous désirons revenir ici à la question de l'incidence des fluctuations car, en ayant recours à des données statistiques globales, nous pouvons mesurer les effets nets des modifications du prix et de la quantité de denrées alimentaires sur les variations du revenu disponible des particuliers, du prix au détail de denrées agricoles canadiennes, des frais de la vente et des recettes brutes globales des agriculteurs provenant de la vente de denrées alimentaires sur le marché canadien.

<sup>1</sup> Indice des frais de la vente par unité d'aliments = 183.9.

Indice de la quantité de services de la vente par unité d'aliments = 128.3.

L'indice du coût des services de la vente par unité =  $183.9 \times 100 = 143.3$ .

128.3

Nous pouvons obtenir le même résultat en procédant de la façon suivante:

Indice de l'ensemble des frais de la vente en 1957 = 249.2.

Indice du volume des services de la vente = 173.9.

Indice du coût des services de la vente par unité =  $249.2 \times 100 = 143.3$ .

173.9

Tableau 27—Indices du volume des aliments et services au détail, de matières premières alimentaires à la ferme et des services de la vente de la ferme au détail, 1949-1958<sup>a</sup>

Année	Quantité d'aliments et de services au détail	Quantité de matières premières alimentaires à la ferme	Volume des services de la vente
	(1949 = 100)		
1949.....	100.0	100.0	100.0
1950.....	104.1	104.7	103.3
1951.....	106.3	104.2	109.2
1952.....	112.6	103.8	125.1
1953.....	121.2	113.8	131.7
1954.....	126.4	117.6	138.9
1955.....	134.5	122.8	151.1
1956.....	143.8	129.4	164.2
1957.....	149.5	134.1	171.3
1958.....	153.7	139.5	173.9

<sup>a</sup> On a obtenu la quantité des aliments et services au détail en soustrayant de la valeur globale au détail un indice des prix au détail des aliments produits au pays. On a évalué la quantité des matières premières alimentaires à la ferme en soustrayant de la valeur agricole globale un indice des prix à la ferme à l'égard des denrées alimentaires absorbées par le marché canadien. Le volume des services de la vente est égal à la quantité des aliments et services au détail (valeur au détail révisée) après soustraction de la quantité des matières premières alimentaires à la ferme (valeur à la ferme révisée).

Au tableau 28, nous avons réduit les données globales à des modifications positives ou négatives survenues d'une année à l'autre. Cela permet de comparer directement les modifications survenues d'une année à l'autre et leur durée respective. Même si, d'une façon générale, les modifications survenues d'une année à l'autre permettent de retracer avec assez de justesse la suite des événements, nous savons que les fluctuations économiques se déroulent dans le temps et qu'un choix arbitraire de périodes comme les années civiles peut sectionner une évolution continue du mouvement des recettes ou du jeu de l'offre et de la demande. De plus, nous devons reconnaître que certaines des différences constatées dans la suite des événements entre notre analyse des frais de la vente et notre étude du «Problème» à la Partie I, résultent de ce que nous avons employé des modes de calcul différents. Ainsi, par exemple, à la première partie du rapport, le revenu de l'agriculteur représente les recettes en espèces provenant de l'ensemble des ventes des produits agricoles, déduction faite des frais d'exploitation, tandis que nous ne nous attachons ici qu'aux recettes provenant des ventes de denrées alimentaires sur le marché canadien.

Tableau 28—Modifications annuelles de la valeur agricole globale, des frais de la vente, de la valeur au détail et du revenu du consommateur, 1949-1958

Années	Valeur agricole globale	Frais de la vente	Valeur globale au détail	Revenu disponible des particuliers
	(en millions de dollars)	(en millions de dollars)	(en millions de dollars)	(en millions de dollars)
1949 à 1950.....	+ 65	+ 57	+ 122	+ 839
1950 à 1951.....	+ 234	+ 172	+ 406	+ 2,106
1951 à 1952.....	- 70	+ 218	+ 148	+ 1,278
1952 à 1953.....	- 33	+ 134	+ 101	+ 832
1953 à 1954.....	- 11	+ 94	+ 83	+ 80
1954 à 1955.....	+ 43	+ 150	+ 193	+ 1,345
1955 à 1956.....	+ 91	+ 156	+ 247	+ 1,824
1956 à 1957.....	+ 73	+ 251	+ 324	+ 954
1957 à 1958.....	+ 110	+ 111	+ 221	+ 1,493
Total de 1949 à 1958....	+ 502	+ 1,343	+ 1,845	+ 10,751

Nous avons accordé beaucoup d'importance à la fermeté de la demande au cours de la période à l'étude et, à cet égard, nous nous sommes servis du «revenu disponible des particuliers» pour mesurer la demande globale du consommateur. En consultant le tableau 28, on prendra connaissance des modifications survenues dans le revenu disponible des particuliers et on constatera que les modifications sont positives pour chaque année de la période à l'étude, l'augmentation la plus prononcée s'étant manifestée de 1950 à 1951, et des augmentations considérables s'étant produites entre 1951 et 1952, entre 1954 et 1955, et, d'une façon régulière, entre 1955 et 1958. En général, ces intensifications prononcées de la demande globale de biens et de services de consommation se reflètent, en partie, dans la demande de denrées alimentaires, comme on pourra le constater à la colonne intitulée «Valeur globale au détail». Nous relevons une corrélation entre les modifications du revenu et les dépenses affectées à l'achat d'aliments, les augmentations prononcées de la «Valeur globale au détail» traduisant généralement des

hausse considérable de revenu. Comme nous l'avons signalé plus haut, il se peut que l'année civile sectionne une courbe suivie et crée arbitrairement un report de la demande d'une année à l'autre. Ainsi, dans certains cas, de 1956 à 1957 par exemple, nous constatons que les dépenses consacrées à l'achat d'aliments au détail ont accusé une augmentation plus prononcée qu'au cours de l'année précédente, bien que la demande globale se soit accrue à un rythme plus modéré.

D'une façon analogue, on peut retracer les effets de la demande sur l'incidence des changements survenus dans le système de la vente et dans le revenu de l'agriculteur, bien que, comme nous l'avons signalé à la première partie du rapport, des éléments qui bouleversent la marche normale des événements entrent en jeu à certains moments au cours de la période à l'étude. Les frais de la vente et la «valeur agricole globale» ont enregistré des augmentations considérables de 1950 à 1951, période qui a vu la demande s'intensifier de la façon la plus marquée, comme il est indiqué ci-dessus. Toutefois, de 1951 à 1954, alors que la demande s'intensifiait et que les frais de la vente enregistraient une hausse, les recettes de l'agriculteur fléchissaient. A la première partie du rapport, nous avons remarqué que l'accroissement prononcé de la production agricole était devenu un facteur dominant au cours de la période en question, tant au Canada qu'à l'étranger.

Le fléchissement des prix agricoles survenu de 1952 à 1955 aurait dû entraîner une baisse du revenu de l'agriculteur, si aucun élément étranger n'était entré en jeu au cours de ces années. Mais l'analyse des frais de la vente montre qu'après 1954, du moins en ce qui touche l'écoulement des denrées alimentaires sur le marché intérieur, la poussée de la demande globale s'est traduite par des augmentations de la quantité globale d'aliments écoulés, ce qui a plus que contrebalancé le fléchissement des prix. Au tableau 24, nous mettons en relief l'augmentation considérable des quantités de produits absorbés par le marché canadien qui s'est manifestée en 1954 pour se poursuivre jusqu'en 1958, surtout en ce qui a trait aux viandes, à la volaille, aux œufs et aux produits laitiers. Donc, en ce qui concerne les recettes brutes des agriculteurs provenant de la vente de leurs produits sur le marché canadien, des augmentations ont commencé à se manifester en 1955, d'une façon modérée, et se sont poursuivies jusqu'en 1958. Il va de soi que des hausses de prix sont de nouveau intervenues en 1957 et en 1958.

En résumé, nous évaluons à 149 p. 100 l'augmentation des frais de la vente survenue entre 1949 et 1958 et à 36 p. 100 l'accroissement du volume de denrées alimentaires acheminé sur le marché. Il s'ensuit que le prix de vente unitaire de denrées alimentaires a augmenté de 84 p. 100. Cette augmentation unitaire est attribuable à l'accroissement de la quantité de services offerts pour chaque unité de denrées alimentaires (28 p. 100), et à l'augmentation du coût unitaire des services (43 p. 100).

### Quelques éléments composant les frais de la vente

Il y a plusieurs manières d'aborder l'étude des frais de la vente. A la Partie II, nous avons décrit et expliqué les éléments qui jouent un rôle dans la composition de ces frais, comme le transport, le financement, l'entreposage, l'achat, la vente et autres. De plus, nous avons parlé de la structure du système de la vente, et nous avons décrit l'organisation actuelle des institutions qui la composent,

telles le commerce de détail, le commerce de gros, et l'industrie de la transformation des denrées alimentaires. A la Partie III, nous avons examiné les modifications touchant la rémunération de la main-d'œuvre (salaires), l'administration (traitements) et le capital (bénéfices), qui se sont produites dans le contexte de l'organisation du marché. De plus, nous nous sommes arrêtés aux modifications des taux du fisc.

Après avoir étudié les éléments déterminants du coût des services de la vente, nous allons maintenant nous pencher sur les modifications des frais globaux de quatre éléments concrets, le transport, la réclame, l'entreposage frigorifique et l'emballage, survenues au cours de la période en question. Nous sommes en mesure d'effectuer une étude de ces éléments particuliers, car nous disposons de certaines données statistiques de base qui s'y rapportent. A eux seuls, ces quatre éléments représentent une partie relativement faible des frais de la vente. Le reste est surtout imputable à la main-d'œuvre, aux bénéfices et aux taxes, que nous avons étudié à la Partie III du rapport.

Aux chapitres 1 et 2, nous nous sommes surtout arrêtés aux changements survenus dans les habitudes du consommateur qui, selon les prévisions, auraient suffi à motiver une augmentation du coût des aliments au détail ainsi que des frais de la vente, même si tous les prix des denrées et services étaient demeurés au même niveau au cours de la période entière. Les changements intéressaient les catégories d'aliments choisies sur le marché ainsi que la somme et les catégories de services liés à la vente des denrées alimentaires.

Dans la section précédente du rapport, nous avons conclu que le coût unitaire des services de la vente avait subi une augmentation de 43 p. 100. Ces services comprennent le capital et la main-d'œuvre qu'exigent la production de la matière première à la ferme, ainsi que la transformation, l'entreposage et la distribution des denrées alimentaires au consommateur. Le capital est représenté par les installations primaires d'assemblage (entrepôts ordinaires, hangars, élévateurs de céréales, entrepôts frigorifiques et autres), les industries de transformation, les entrepôts de vente en gros et les établissements de détail, ainsi que certains autres établissements loués par les personnes et les entreprises qui s'adonnent à la vente de denrées alimentaires ou leur appartenant. En outre, il faut compter la main-d'œuvre et l'administration nécessaires au fonctionnement de ces établissements, soit, pour ne mentionner que quelques personnes des divers secteurs de l'organisation de la vente, l'acheteur de bestiaux, le boucher, l'employé de minoterie, le contremaître de conserverie, le commis grossiste et le propriétaire du magasin. Mais il y a plus que les établissements et les employés. Au chapitre 2, nous avons évalué la quantité et la valeur des produits obtenus de l'agriculteur. En outre, on a besoin d'autres matières, comme les produits chimiques qui servent d'agents de conservation, le charbon, le pétrole et l'électricité qui assurent l'éclairage, le chauffage et le fonctionnement des machines. La machinerie doit être réparée; les fournitures et le matériel de bureau sont indispensables au commerce; et une longue liste de biens et de services s'insère dans le budget de la vente. Ainsi, par exemple, les compagnies de chemin de fer et de camionnage sont rétribuées pour le transport ou le déplacement de fournitures et de produits. La réclame et les fournitures d'emballage occasionnent également des dépenses qu'assument les entreprises de la vente.



Tous les biens et services qui entrent dans l'organisation de la vente doivent être payés. De plus, les maisons de vente doivent verser des salaires à leurs employés, acquitter l'intérêt des prêts qu'elles contractent en vue d'ériger des immeubles, et assumer les frais de dépréciation des immeubles, du matériel, etc.

Par conséquent, lorsque nous constatons que le coût unitaire des services de la vente a augmenté de 43 p. 100, nous nous occupons uniquement des fluctuations des *prix* unitaires des biens et services qui servent à la vente. Disons, pour plus de clarté, que les prix dont il est question ici pourraient s'appliquer à des éléments comme le transport d'une tonne de marchandises sur une distance d'un mille, une heure de travail, un kilowatt-heure d'électricité, une tonne de charbon, un gallon d'essence, un appel interurbain entre Winnipeg et Toronto, une mise de fonds de \$100, et de milliers d'autres éléments. Si nous savions dans quelle mesure on a employé chacun de ces éléments et si nous connaissions leurs prix en 1949 et en 1958, nous serions en mesure de compiler un indice indépendant qui accuserait probablement une augmentation générale d'environ 43 p. 100.

Nous ne disposons pas d'un indice des prix de ce genre, mais, comme nous l'avons signalé au début du présent chapitre, nous avons établi des évaluations des frais globaux à l'égard du transport, de la réclame, de l'entreposage frigorifique et de l'emballage, qui montrent certaines des modifications survenues au cours de la période qui s'étend de 1949 à 1957.

Au tableau 29, nous avons réuni les montants globaux des frais et les indices relatifs aux éléments précités. Dans les passages qui suivent, nous nous sommes astreints à étudier les modifications qu'ont subies ces éléments entre 1949 et 1957.

### *Le transport*

Les frais globaux du transport des matières et des produits alimentaires au Canada sont passés de 109 millions de dollars, en 1949, à 245 millions en 1957. L'ensemble des frais de transport a donc plus que doublé. Au cours de la même période, la quantité de denrées alimentaires acheminées sur le marché s'est accrue d'un tiers. Par conséquent, à supposer que les taux de transport et que les distances parcourues n'aient pas changé au cours de la période à l'étude, nous pourrions nous attendre que les frais de transport des denrées alimentaires aient augmenté d'un tiers de 1949 à 1957, en ne tenant compte que de l'accroissement de la quantité transportée.

Mais les taux de transport et les distances parcourues ont tous deux changé. Les frais de transport d'une tonne de denrées alimentaires ont considérablement augmenté entre 1949 et 1957. Plusieurs hausses du tarif-marchandises ont été mises en vigueur depuis 1949. Elles ont coïncidé avec des relèvements du tarif-camionnage et des taux d'autres services de transport comme ceux des compagnies aériennes et maritimes. Mais la modification la plus importante et la plus caractéristique qui s'est manifestée au cours des dernières années intéresse la proportion des denrées alimentaires dont le transport est confié aux camions plutôt qu'aux chemins de fer. Le tableau 30 présente une répartition en pourcentage des recettes qu'obtiennent les divers services de transport à l'égard de l'acheminement des denrées et des produits alimentaires, depuis la ferme canadienne jusqu'au magasin de détail canadien.

Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires

Le fait que l'on se soit servi de plus en plus des camions, tant d'une manière absolue que d'une manière relative, pour assurer l'acheminement des aliments produits au pays jusqu'au consommateur canadien est un facteur qui a joué un rôle dans les augmentations de l'ensemble des frais de la vente. Cette déclaration pouvant être mal interprétée, nous apportons quelques réserves. Nous nous occupons ici d'évaluer les frais globaux de transport comme tels et ne possédons aucun moyen de dresser un bilan indiquant les économies compensatoires réalisées en même temps que des hausses de l'ensemble des frais se produisaient. Comme nous le faisons remarquer au paragraphe suivant, les frais unitaires de transport des denrées alimentaires par camion semblent avoir subi une augmentation quelque peu supérieure à celle du transport ferroviaire. Mais nous ignorons dans quelle mesure on a réalisé des économies dans des domaines comme la manutention, les

Tableau 29(a)—Modifications des éléments composant les frais de distribution de la ferme au détail, 1949-1957

(En millions de dollars)

Année	Transport <sup>a</sup>	Réclame	Entreposage frigorifique <sup>b</sup>	Fournitures d'emballage <sup>c</sup>
1949.....	109	21	5	97
1950.....	112	26	6	110
1951.....	134	32	6	126
1952.....	171	41	6	147
1953.....	197	51	8	147
1954.....	190	61	8	160
1955.....	219	74	9	174
1956.....	254	90	9	188
1957.....	245	106	10	211

<sup>a</sup> Total des recettes des compagnies de chemin de fer et de camionnage, ainsi que des compagnies aériennes et maritimes, provenant du transport des denrées alimentaires produites et consommées au Canada.

<sup>b</sup> Les frais d'entreposage frigorifique comprennent les frais de manutention, de congélation et d'entreposage proprement dit, mais non les frais d'entreposage dans les comptoirs à produits congelés des magasins de détail, etc.

<sup>c</sup> Contenants et les fournitures d'emballage seulement.

SOURCE: Diverses études et recherches—pour de plus amples renseignements, voir le volume III.

Tableau 29(b)—Modifications relatives des divers éléments composant les frais de la vente de la ferme au détail, de 1949-1957

(1949 = 100)

Année	Transport	Réclame	Entreposage frigorifique	Fournitures d'emballage
1949.....	100.0	100.0	100.0	100.0
1950.....	103.1	120.2	113.6	112.9
1951.....	123.6	151.7	102.0	130.4
1952.....	157.3	190.8	116.9	151.4
1953.....	181.4	240.6	139.3	151.3
1954.....	174.5	285.7	146.5	165.3
1955.....	201.1	347.2	159.3	179.1
1956.....	232.7	420.6	162.6	193.4
1957.....	224.9	497.0	175.6	217.8

NOTE: Les données de cet indice ont été établies d'après des chiffres précis.

Tableau 30—Répartition, en pourcentage, des frais globaux de transport des denrées agricoles produites et consommées au Canada, 1949-1957

Année	Rail	Camion	Avion	Bateau	Total
1949.....	53.6	43.1	1.1	2.2	100.0
1950.....	51.6	45.3	.9	2.2	100.0
1951.....	49.6	47.4	1.0	2.0	100.0
1952.....	44.5	52.0	1.8	1.7	100.0
1953.....	38.3	57.6	2.7	1.4	100.0
1954.....	37.5	59.3	1.8	1.4	100.0
1955.....	31.9	63.1	3.7	1.3	100.0
1956.....	31.1	65.3	2.3	1.2	100.0
1957.....	31.8	64.9	2.1	1.3	100.0

commodités, la suppression du gaspillage et des pertes, économies qui ont pu contrebalancer la hausse du coût unitaire et de l'ensemble des frais du transport par camionnage.

Le tableau 31 nous permet de constater que l'augmentation des recettes des compagnies de camionnage, par tonne, a été supérieure à celle des chemins de fer, soit 110 p. 100 contre 67 p. 100. Cette augmentation des taux, exprimée en fonction des fluctuations des recettes par tonne, ainsi que l'accroissement estimatif de la quantité d'aliments produits et consommés au pays et transportés par camion, portent les recettes globales des compagnies de camionnage à un niveau représentant 65 p. 100 de l'ensemble des frais de transport, comparativement à 43 p. 100 seulement en 1949. Le volume des livraisons de denrées alimentaires par chemin de fer n'a pour ainsi dire pas changé; en conséquence, l'ensemble des frais imputables au transport ferroviaire de denrées alimentaires n'a enregistré qu'une hausse modérée au cours de la période. Dans la mesure où le transport par camion a remplacé les transports ferroviaire et maritime, l'ensemble des frais de transport et, par ricochet, les frais de la vente, de la ferme au détail, se sont accrues d'autant.

Un progrès plus récent réalisé dans le domaine du transport, qui semble revêtir une certaine importance pour l'industrie de l'alimentation, c'est la combinaison du transport par chemin de fer et par camion (service «rail-route»). Nous n'avons pu évaluer à quel point ce service s'est généralisé par rapport aux denrées

Tableau 31—Modifications relatives des frais unitaires de transport, 1949-1957  
(1949 = 100)

Année	Recette moyenne par tonne, chemin de fer	Recette moyenne par tonne, camion	Ensemble des frais de transport par unité de produits agricoles écoulés sur le marché *
1949.....	100.0	100.0	100.0
1950.....	107.1	97.1	101.2
1951.....	123.6	107.9	119.7
1952.....	132.4	135.2	140.8
1953.....	130.3	161.1	162.7
1954.....	151.0	151.7	151.1
1955.....	139.2	175.2	164.2
1956.....	151.9	203.7	181.9
1957.....	167.3	209.6	168.8

\* Obtenu en divisant l'indice de la valeur et du volume des ventes de produits agricoles (tableau 24) par l'indice de l'ensemble des frais de transport (tableau 29 (b)).

alimentaires seulement, et encore moins déterminer d'une façon précise les effets globaux de cette généralisation sur les prix. Cependant, il semble que le service rail-route soit rapide, pratique et souple, ce qui a permis de réaliser des économies d'ordre général dans le coût unitaire du transport des denrées alimentaires, surtout en ce qui a trait au transport entre grandes agglomérations urbaines.

Pour étudier les modifications du coût de transport des denrées alimentaires, survenues entre 1949 et 1957, il faut s'arrêter à un enchevêtrement de fluctuations des éléments constituant le coût global. Ce sont:

- (1) Les modifications des taux unitaires du transport des matières et des produits alimentaires<sup>1</sup>.
- (2) Les changements dans les moyens ou les genres de transport employés. L'emploi relativement intensifié d'un moyen de transport au taux unitaire inférieur ou plus élevé peut influencer sur le coût global<sup>1</sup>.
- (3) Les variations du volume global de denrées alimentaires transportées. Elles résultent de l'essor démographique et des fluctuations ou la consommation par tête.
- (4) Les changements relatifs aux catégories de denrées alimentaires transportées, compte tenu du volume d'aliments acheminés. Au chapitre premier, nous avons relevé certains changements survenus dans la consommation alimentaire. Si ces changements portent sur des matières ou des produits alimentaires dont le transport coûte plus cher, il en résulte une hausse de l'ensemble des frais de transport.
- (5) Les modifications touchant les distances parcourues dans l'acheminement des matières ou des produits alimentaires. Elles peuvent résulter de déplacements tant de la population que des centres de production alimentaire, pour l'industrie de la transformation comme pour l'industrie primaire.

Comme des modifications de ce genre se produisent sans cesse, on ne peut déterminer avec précision la mesure dans laquelle chacune d'entre elles concourt à l'augmentation globale des frais du transport des denrées alimentaires.

Revenons au tableau 31 et jetons un coup d'œil sur l'indice des frais de transport par unité pour les produits agricoles écoulés sur le marché à l'égard de chacune des années 1949-1957. Cet indice comprend un ensemble d'éléments qui modifient les frais de transport par unité pour les denrées alimentaires écoulées sur le marché; comme cet indice a été établi en unités de produits alimentaires, il ne comprend pas l'augmentation globale de 33 p. 100 attribuable à la quantité (voir le tableau 24). Il traduit cependant la modification enregistrée pour ce qui

---

<sup>1</sup> Au cours de la période à l'étude, on a eu recours, dans une large mesure, à la disposition de la loi sur les transports du Canada autorisant les «contrats de taux convenus». Ces contrats sont des ententes que concluent un expéditeur et un ou plusieurs voituriers ferroviaires, en vue d'assurer à l'expéditeur un taux moins élevé que celui qu'il aurait pu obtenir autrement; en échange, il garantit au voiturier une proportion considérable de ses expéditions. Les contrats de taux convenus doivent être déposés auprès de la Commission des transports et le public peut en prendre connaissance. On peut difficilement faire une évaluation statistique de la portée de ces contrats et des effets qu'ils ont sur le niveau général des taux relatifs au transport des denrées alimentaires. Toutefois, sans les contrats de ce genre, le tarif-marchandises pour les denrées alimentaires aurait tendance à s'établir à un niveau plus élevé.

est des frais de transport par unité. L'augmentation, qui varie entre 70 et 80 p. 100 par unité d'aliments, dépasse le relèvement du tarif ferroviaire, par tonne, et est quelque peu inférieure à la hausse du tarif-camionnage par tonne.

La distance parcourue qui, à n'en pas douter, est sensiblement plus considérable qu'auparavant, a joué un rôle dans l'accroissement des frais de transport des denrées alimentaires par unité<sup>1</sup>. Les denrées et produits qui représentent une part importante de l'ensemble des frais de transport, au Canada, sont les animaux d'élevage (bovins, porcs et moutons), la viande de ces animaux, ainsi que les produits laitiers et la volaille. Le tableau 32 indique les modifications de la moyenne du trafic-rail pour certains de ces produits et denrées.

Les conclusions suivantes résument notre analyse de l'influence des frais globaux de transport sur les augmentations du coût de la distribution:

- (1) De 1949 à 1957 l'accroissement de l'ensemble des frais de transport des denrées alimentaires est surtout attribuable à un relèvement de 69 p. 100 du coût de transport par unité des denrées agricoles vendues sur le marché.
- (2) La hausse du prix de revient unitaire traduit partiellement une modification dans le genre de transport utilisé, c'est-à-dire qu'on a transporté une plus grande quantité de produits alimentaires par camions. (Il y a lieu de tenir compte ici de nos observations précédentes au sujet d'une possibilité d'économies contrebalançant les pertes.)
- (3) Le transport par unité de produit a augmenté. Cette augmentation est attribuable en partie au fait que de plus grandes quantités d'aliments sont transportées sur de plus longs parcours pour répondre aux exigences découlant d'une concentration de la population (urbanisation).

Tableau 32—Modifications de la moyenne des parcours ferroviaires par tonne pour des produits alimentaires agricoles déterminés: moyennes triennales 1949-1951 et 1955-1957

	Moyennes triennales		
	1949-1951	1956-1957	Pourcentage d'augmentation
	(milliers)	(milliers)	
Bovins et veaux.....	468	787	68
Porcs.....	223	389	74
Moutons et agneaux.....	267	676	153
Beurre, fromage et œufs.....	805	1,213	51
Viandes et volailles habillées.....	1,252	1,262	1

SOURCE: D'après des données contenues dans *Annual Waybill Analysis of Carload Traffic*, Commission des Transports du Canada, Ottawa, annuaires de 1949 à 1957 inclusivement.

<sup>1</sup> Voir le Compte rendu. Comme en font foi les pages 3853 et suivantes du volume 24, le représentant de *Burns and Company* a déclaré que la production accrue d'animaux d'élevage dans les provinces des Prairies et que l'essor démographique des provinces centrales et de la côte du Pacifique sont des éléments qui concourent à l'accroissement de la distance entre le producteur et le marché. Le représentant de *Canada Packers* résume ainsi la situation: «...le centre de gravité de la production s'est déplacé vers l'ouest, tandis que le centre de gravité de la consommation s'est déplacé vers l'est.»

(Volume 26, p. 4081).

Quant à l'emploi plus répandu des camions pour le transport des aliments, la Commission souligne que l'encombrement de la circulation qui se généralise constitue un élément de plus en plus important de l'augmentation des frais de camionnage. La quantité de plus en plus considérable d'aliments transportés à travers ou dans les régions où la circulation est particulièrement dense est un élément proportionnel ou peut-être plus que proportionnel des frais élevés qui résultent du ralentissement de la circulation. L'amélioration des conditions routières et l'aménagement de terminus bien situés et desservis comme il convient par des chemins et des routes ainsi que des centres de vente d'aliments en gros limiteraient l'accroissement des frais de transport des produits alimentaires.

### *Publicité*

Nous avons abordé la question de la publicité plus tôt dans ce rapport. Nous remarquons au tableau 29 qu'au cours de la période allant de 1949 à 1957 le coût global de la publicité est passé de 21 millions à 106 millions de dollars soit une hausse de 397 p. 100. Cette augmentation en pourcentage était de beaucoup la plus considérable de tous les éléments des frais de la vente que nous avons examinés. D'autre part, malgré une augmentation proportionnellement importante dans l'ensemble, la publicité semble n'avoir représenté que 5 p. 100 des frais de la vente en 1957; ce pourcentage est cependant deux fois plus élevé qu'en 1949. On trouvera au tableau 33 les modifications de la répartition des frais globaux de publicité en ce qui concerne les aliments.

La proportion des dépenses totales de publicité qu'acquittent les établissements de transformation s'est accrue régulièrement, atteignant un niveau de 80 p. 100,—portion de beaucoup la plus considérable,—de toutes les dépenses de publicité engagées en 1957. (Le montant s'est accru de 15 millions en 1949 à 85 millions en 1957.) Cette augmentation indique que la tendance vers ce qu'on appelle dans le commerce la publicité à l'échelle nationale se perpétue. Comme nous le signalons à la Partie II, une forte proportion de cette publicité nationale dans le cas des produits alimentaires, comme dans celui de bien d'autres catégories de marchandises, est faite par les entreprises de transformation et de fabrication ou en leur nom. D'autre part, la réclame que font les grossistes et les détaillants est devenue relativement moins importante. Bien que les dépenses des établissements de vente au détail aient diminué par rapport à l'ensemble des dépenses, les modifications survenues au titre de la vente des aliments au détail, au cours de la période à l'étude, se manifestent dans l'estimation des dépenses de publicité. Les dépenses de publicité engagées par les magasins à succursales multiples ont augmenté par rapport à celles des détaillants indépendants mais non par rapport à celles des établissements de transformation. (Les dépenses des magasins à succursales sont passées de 2 millions de dollars à 11 millions et celles des détaillants indépendants de 3 millions à 8 millions de dollars entre 1949 et 1957).

En envisageant l'ampleur prise par la publicité dans le domaine des industries alimentaires, nous avons été frappés par la généralisation de la publicité par télévision, surtout pour la stimulation des ventes de marques nationales. Les chaînes de vente au détail des aliments à l'échelle nationale et régionale utilisent également la télévision, dans une certaine mesure, pour augmenter leur clientèle.

Parfois, à la suite d'accords entre des entreprises nationales de transformation de produits alimentaires et des chaînes de vente au détail la télévision sert aussi à mousser la vente d'une certaine marque de produits. Comme la télévision n'a pénétré au Canada qu'au début des années 50, l'intensification de la publicité est en partie un phénomène de croissance lié à l'innovation. Ce nouveau moyen permet de démontrer au spectateur les modes d'emploi des aliments et du même coup l'invite à y goûter. Une publicité plus abondante et la hausse des taux publicitaires au cours de la période à l'étude, ont contribué à l'augmentation générale des dépenses globales de publicité alimentaire. Notre examen des taux exigés pour la publicité dans les journaux, les revues à fort tirage et les publications d'affaires a révélé que les augmentations enregistrées de 1949 à 1957 avaient été plutôt modérées. On peut attribuer une plus grande portion de l'augmentation survenue dans l'ensemble des frais de publicité à l'adoption et à l'amplification de la publicité télévisée et à une augmentation considérable de la réclame faite dans les publications.

Tableau 33—Modifications de la répartition des dépenses de publicité engagées par les catégories de l'industrie alimentaire, de 1949 à 1957

Année	Transformation	Commerce de gros	Commerce de détail			Total
			Total	Détaillants indépendants	Magasins à succursales multiples	
(pourcentage)						
1949.....	72.5	4.9	22.6	12.8	9.8	100.0
1950.....	73.7	4.3	22.0	12.3	9.7	100.0
1951.....	76.0	3.4	20.6	11.1	9.5	100.0
1952.....	76.7	3.9	19.4	8.9	10.6	100.0
1953.....	77.0	3.9	19.1	8.3	10.8	100.0
1954.....	77.3	2.9	19.8	8.2	11.6	100.0
1955.....	77.8	2.2	20.0	8.0	12.0	100.0
1956.....	79.0	2.1	18.9	7.8	11.1	100.0
1957.....	79.7	2.3	18.0	7.5	10.5	100.0

### Entreposage frigorifique

Presque toutes les denrées alimentaires dans leur acheminement depuis l'entreprise agricole jusqu'au consommateur sont soumises à une forme d'entreposage pendant des périodes d'une durée plus ou moins longue. L'entreposage peut ne durer que quelques heures ou bien se prolonger pendant des mois selon la nature des produits alimentaires et des conditions du marché. La durée de l'entreposage peut varier beaucoup, même pour une denrée donnée, selon les conditions du marché.

Dans son enquête sur les modifications des frais d'entreposage la Commission s'est bornée à ce qu'il en coûte pour garder les denrées alimentaires et les produits alimentaires à des températures réglables dans les entrepôts frigorifiques commerciaux publics et privés<sup>1</sup>. On a congelé beaucoup plus de produits alimentaires pour

<sup>1</sup> Voir les rapports du Bureau fédéral de la statistique sur *Les stocks de denrées alimentaires dans des entrepôts frigorifiques et autres*, en ce qui concerne les sortes de denrées et les genres d'entreposage inclus dans le tableau.

les conserver (en particulier les fruits et les légumes), et le gouvernement fédéral a aidé à l'aménagement d'entrepôts frigorifiques appropriés, mesure qui a influé sur les taux d'entreposage frigorifique. D'autres facteurs importants nous amènent à envisager l'entreposage frigorifique. On peut facilement se procurer les statistiques des stocks détenus dans les entrepôts frigorifiques; elles sont relativement exactes et complètes et les diverses séries, très détaillées, qui paraissent chaque mois donnent une idée assez juste de la situation pendant une période d'années. L'entreposage frigorifique est le genre d'entreposage le plus onéreux par unité de produit. Dans les estimations relatives à l'entreposage frigorifique qui figurent au tableau 29, il est tenu compte des frais de congélation ou de mise en entrepôt de même que des taux exigés mensuellement pour l'entreposage.

Le coût de l'entreposage frigorifique des produits agricoles produits au Canada et qu'achètent les consommateurs de notre pays n'a augmenté que de 76 p. 100 entre 1949 et 1957. Ce taux d'augmentation relativement faible est attribuable en partie à l'aide accordée par le gouvernement pour l'aménagement d'installations, aide qui a influé sur les taux, et aussi à une utilisation plus complète des locaux. Le tableau 34 ci-dessous indique, en pourcentage, la répartition du total des frais d'entreposage frigorifique à l'égard des diverses catégories de produits agricoles.

Tableau 34—Modifications de la répartition, en pourcentage, des frais d'entreposage frigorifique à l'égard de diverses catégories de produits agricoles, de 1949 à 1957

Année	Produits laitiers	Viandes congelées	Pommes fraîches	Oeufs frais et congelés	Fruits congelés	Légumes congelés	Total
	(pourcentage)						
1949.....	28.0	23.8	22.3	13.4	9.1	3.4	100.0
1950.....	27.0	20.4	30.0	11.2	7.3	4.1	100.0
1951.....	24.2	23.6	29.6	6.9	10.0	5.7	100.0
1952.....	25.1	32.5	18.9	10.0	9.1	4.4	100.0
1953.....	29.3	32.2	20.0	5.9	7.7	4.9	100.0
1954.....	33.4	22.2	21.6	7.1	9.0	6.7	100.0
1955.....	35.7	18.9	21.6	8.0	9.4	6.4	100.0
1956.....	34.5	23.0	21.3	3.8	8.3	9.1	100.0
1957.....	27.3	22.0	22.0	9.8	8.3	10.6	100.0

En 1957, les frais d'entreposage frigorifique des viandes, des fruits et des œufs congelés représentaient une plus faible proportion du total des frais qu'en 1949. Seuls les légumes congelés accusaient une plus forte proportion en 1957. A l'exception des légumes congelés et des pommes fraîches, il n'y a pas de tendances prononcées en ce qui concerne les quantités d'autres denrées placées dans des entrepôts frigorifiques. Les quantités pour la plupart des denrées ont tendance à varier avec la production. Le total du coût d'entreposage frigorifique des légumes congelés s'est accru de 445 p. 100, augmentation attribuable surtout à l'accroissement de 414 p. 100 du volume d'entreposage<sup>1</sup>. Une partie importante de l'augmentation du total de l'entreposage frigorifique provient directement de l'accroissement prononcé de l'entreposage des légumes congelés.

Le coût d'entreposage varie selon les frais relatifs à la quantité et à l'unité mais, en général les modifications des taux de manutention, de congélation et

<sup>1</sup> Mesuré en mois-livres.



d'entreposage se sont révélées modiques. L'élément principal qui a contribué à la hausse de l'ensemble des frais d'entreposage frigorifique pendant la période à l'étude a été la quantité de denrées entreposées.

Nous ne pouvons terminer notre exposé relatif aux frais d'entreposage sans mentionner de nouveau les frais découlant de l'accroissement de la quantité des aliments congelés pendant la période de 1949 à 1957. Dans la mesure où les aliments congelés doivent être maintenus à de basses températures pendant leur acheminement dans le système de vente avant d'atteindre le stade de la vente au détail, les frais, pour la plupart, sont inclus dans les évaluations qui figurent au tableau 29. En ce qui concerne la période d'entreposage et d'étalage chez le détaillant, l'aménagement de comptoirs à produits congelés témoigne d'un perfectionnement important. Bien entendu, les frais d'achat et de fonctionnement de ces comptoirs s'inscrivent au compte des dépenses du magasin de détail. Les résultats d'un relevé récent<sup>1</sup> qui a permis d'établir une liste de 421 différents articles alimentaires congelés dans des magasins à succursales multiples de Toronto soulignent l'importance du commerce des aliments congelés et son extension. Cette liste a montré que le nombre des articles était plus élevé de 40 p. 100 par rapport à l'année précédente.

Au début de ce chapitre nous avons parlé des déplacements des fonctions et des services à l'intérieur du système de vente et des difficultés que créait cet état de choses lorsqu'il s'agit de déterminer à quelle étape interviennent les frais et qui les acquitte. Au chapitre 1<sup>er</sup>, nous avons signalé l'extension de la réfrigération mécanique à la maison. Cette extension est en partie attribuable au fait que l'on peut se procurer facilement des denrées congelées; à cet égard une partie de ce que paie le foyer pour l'achat et l'utilisation de congélateur peut être considérée en fait comme un transfert de frais du système de vente au consommateur.

### *Emballage*

L'emballage des produits alimentaires revêt bien des formes et exige bien des méthodes. Il a lieu à toutes les étapes du système de la vente et également en dehors du système lui-même, comme l'indique la Partie II. Quelques produits sont enveloppés ou emballés avant de quitter la ferme. D'autre part, le consommateur peut se charger d'un certain emballage quand il rapporte les produits du magasin de détail à la maison. Par exemple, les denrées peuvent être emballées après leur achat pour être entreposées dans le congélateur familial. Tandis que nous traitons ce sujet, nous ferons une digression pour complimenter la nature d'avoir réussi plusieurs emballages remarquables sous forme d'enveloppes protectrices extérieures, tels la coquille des œufs, le cuir du bœuf ou la peau de bien des fruits et légumes. L'emballage a trois buts principaux. Les voici:

- (1) Protéger le produit pour l'empêcher de se détériorer ou d'être contaminé. Les contenants isolants pour la crème glacée et les fruits frais en sont un exemple. Les cartons de lait et les bouteilles sont fermés hermétiquement pour prévenir l'entrée de la poussière et des bactéries.
- (2) Permettre commodément le transport, l'entreposage et l'emploi du produit pendant les étapes de l'écoulement jusqu'à la consommation. Les dimensions, la forme et la résistance du contenant entrent alors en jeu.

<sup>1</sup> *L'épicière canadienne*, le 25 avril 1959, p. 30.

- (3) Renseigner suffisamment les acheteurs et les usagers du produit pour leur permettre d'acheter et d'employer intelligemment le produit en toute connaissance de cause. Les renseignements peuvent être imprimés sur le paquet même ou apposés séparément au moyen d'une étiquette. Cet aspect de l'emballage est devenu de plus en plus important au fur et à mesure que les rapports entre le détaillant et le consommateur sont devenus moins personnels. Les éléments essentiels de ces renseignements à fournir à l'acheteur sont les suivants:
- (i) Le genre de produit, sa composition et sa qualité;
  - (ii) La quantité nette exprimée en mesures exactes et significatives;
  - (iii) Ses usages et les différentes manières de le préparer ou de le servir;
  - (iv) Les indications voulues, quant à la manutention et à l'entreposage, pour protéger le contenu;
  - (v) Quand la chose est possible, montrer le contenu dans son état naturel;
  - (vi) Dernier point mais non le moindre, chaque fois que la chose est possible, laisser un espace pour y inscrire (à la dernière des étapes de la vente) le prix unitaire ou le prix du paquet.

Ayant restreint les classifications ci-dessus aux buts essentiels de l'emballage, et ayant de la sorte délimité étroitement les aspects qui touchent aux renseignements fournis aux consommateurs, il nous est difficile de traiter de ce sujet d'une façon qui tienne compte de la réalité sans mentionner les aspects de l'emballage qui se rattachent à la stimulation des ventes. Les étapes de transition à partir des services destinés à renseigner jusqu'à la stimulation de la vente dans le domaine de l'emballage, comprennent un vaste domaine où une classification pose, à notre avis, d'embarrassants problèmes.

A propos de l'emballage qui servirait de moyen de stimulation de la vente, on doit considérer les numéros (1), (2) et (3) ci-dessus sans oublier également que d'autres éléments jouent un rôle important. Ces derniers comprennent l'attrait exercé sur le consommateur par la façon dont le paquet est présenté, sa forme, les enjolivures sous forme de couleurs, d'ornements, d'inscriptions et aussi et très souvent, par la possibilité d'utiliser le paquet à d'autres fins après que le contenu alimentaire aura servi. Cette méthode de stimulation des ventes par l'emballage emploie bien des moyens, certains d'entre eux tenant presque de la duperie, comme les illusions d'optique, à l'égard de la qualité et de la quantité du contenu ainsi que le recours à des appâts et ainsi de suite.

Nous nous sommes tout spécialement attachés à ce rôle de l'emballage en raison des nombreuses plaintes que nous avons reçues au sujet des frais d'emballage, des moyens employés pour stimuler des ventes, des «appâts» et des embarras subis, surtout de la part des représentants des consommateurs<sup>1</sup>. Bien que ces représentants n'aient pas établi par des moyens directs dans quelle mesure l'emballage plus poussé et l'accroissement des frais d'emballage ont fait monter les frais de distribution et par conséquent accentué l'écart des prix, ils ont certes voulu donner à entendre que les frais s'étaient accrues. Il appartenait cependant à certaines industries et en particulier à celles des céréales apprêtées

<sup>1</sup> Voir, au Compte rendu, les mémoires soumis par le *National Council of Women* et l'Association canadienne des consommateurs, Vol. 2, pages 277 et 298; Vol. 13, p. 2170; Vol. 15, p. 2388; Vol 26, pages 4124 et 4312.

d'admettre ouvertement que leurs frais avaient augmenté du fait de l'accroissement des frais d'empaquetage<sup>1</sup>. La Commission estime par conséquent, que l'intervention de la concurrence dans ce mode particulier de stimulation des ventes, est une des causes de la hausse des frais de distribution et par conséquent qu'elle joue un rôle dans l'accentuation de l'écart des prix.

Avant d'aborder notre évaluation de l'ensemble des frais d'empaquetage par rapport aux frais de la vente, nous nous arrêterons à certains éléments qui entrent dans le total des frais d'empaquetage et nous envisagerons certaines économies liées à l'empaquetage. Les procédés d'empaquetage exigent en général des fournitures, de la main-d'œuvre à toutes les phases de l'empaquetage, des machines à emballer, de la force motrice, de l'éclairage et d'autres éléments des dépenses d'exploitation ainsi qu'une tranche des frais généraux découlant de l'utilisation des locaux de l'usine, la protection contre les incendies, etc. Quand les procédés d'empaquetage sont séparés des chaînes de production et d'assemblage, on peut parfois déterminer avec assez d'exactitude le total des frais d'empaquetage. Dans bien des cas, cependant, le travail d'empaquetage est devenu partie intégrante de la chaîne de production; quelquefois, la machine à emballer ou à assembler le paquet fait elle-même partie de cette chaîne.

Au cours des dernières années, les machines à emballer sont devenues plus complexes et plus coûteuses. D'autre part, quand l'empaquetage s'intègre aux pratiques de stimulation des ventes, les modifications, quant aux dimensions et à la forme du paquet, font de la désuétude un élément capital dans le rythme de dépréciation des machines et de l'outillage d'empaquetage<sup>2</sup>.

Jusqu'ici, nous avons confiné nos remarques sur l'évaluation des frais d'empaquetage au problème de la détermination de tous les frais liés à l'opération. Mais nous devons examiner le revers de la médaille c'est-à-dire les économies réalisées, non seulement par le consommateur mais dans tout le système de la vente par la réduction du gaspillage, la simplification de la manutention et de l'entreposage et le maintien de la qualité. Les modifications apportées à l'empaquetage pour permettre une mécanisation de la manutention et de l'assemblage des matières dans la transformation, la vente en gros et au détail, ont permis de réduire les frais de main-d'œuvre et autres frais par unité de produit. Une fois encore nous ne pouvons que reconnaître ces modifications qualitativement. Le résultat net des augmentations et diminutions du coût imputables à l'empaquetage figure dans l'ensemble des frais que représentent les frais globaux de la vente.

Dans notre évaluation des frais d'empaquetage, nous avons borné notre étude aux frais relatifs aux matières et aux contenants. Chaque année, le Bureau fédéral de la statistique collige des statistiques relatives aux dépenses engagées par les industries de transformation des aliments, et en combinant ces données avec d'autres renseignements, nous en sommes arrivés aux chiffres globaux du tableau 29. Nous soulignons encore que ces estimations ne tiennent pas compte de la main-d'œuvre, du coût des machines, etc. Bien qu'on y trouve une hausse de

<sup>1</sup> Consulter le Compte rendu. Un représentant de la division des céréales apprêtées de la *Quaker Oats Company of Canada, Limited*, a déclaré: «Les frais d'empaquetage se sont accrus de 1949 à 1957 d'environ 52 p. 100.» (Vol. 28, p. 4456). Voir aussi à la page 152 ce qui est dit de la déclaration faite à cet égard par un représentant de la *Burns and Company*.

<sup>2</sup> Voir le Compte rendu au Volume 28, p. 4459 pour des observations plus détaillées sur l'élément de désuétude.

118% entre 1949 et 1957, cette hausse du coût total du matériel d'emballage est moindre que l'accroissement du total des frais de la vente (tableau 26). Compte tenu de notre évaluation de l'augmentation de la quantité d'aliments écoulés, l'accroissement du coût du matériel d'emballage par unité d'aliment, au cours de la même période, était de 64%<sup>1</sup>. Les augmentations de prix des matières et des contenants et l'accroissement de la quantité d'aliments écoulés ont joué un rôle capital dans l'accroissement du coût global du matériel d'emballage et des contenants.

Il y a eu augmentation du matériel nécessaire à l'emballage par unité de produit agricole. En même temps, la quantité de produits alimentaires exigeant un certain emballage s'est aussi accrue. Les fabricants de produits alimentaires (transformation) ont absorbé la plus grande partie des dépenses afférentes à l'emballage et aux contenants, bien qu'avec l'essor des chaînes de magasins, la somme de l'emballage exécutée au niveau du détail ait pu augmenter depuis 1949. Par contre, comme moins de denrées alimentaires ont été acheminées dans de grands contenants (sacs, barils) jusque chez le détaillant, bien des opérations de ré-emballage ont été ainsi évitées au commerçant. On ne retrouve plus sur les comptoirs ou les étagères du magasin d'épicerie la louche, la cuiller ni la balance de l'épicier à côté du papier d'emballage, de la corde et des sacs en papier de dimensions diverses.

En résumant notre étude sur l'augmentation des frais d'emballage en tant qu'élément qui concourt à l'accroissement du coût de la vente, nous concluons qu'à tout prendre ceux qui ont exprimé des vues à la Commission ont attaché trop d'importance à cette question en tant qu'élément de la hausse générale survenue dans l'ensemble des frais de vente. Mais nous n'écartons pas la possibilité que des frais plus élevés d'emballage aient contribué à la montée en flèche des frais de vente de certains articles ou encore qu'ils aient empêché les prix de certaines denrées de baisser, à l'échelon du consommateur, surtout dans les cas où le prix de la matière première alimentaire avait fléchi. Pour certaines denrées, le comportement des industries et établissements de transformation et de distribution en matière de vente a été caractérisé par le recours à divers stimulants parmi lesquels l'emballage et les moyens qu'il offre d'attirer la clientèle ont figuré au premier plan.

<sup>1</sup> D'après un représentant de la *Burns and Company*, cette société a constaté que: «De 1949 à 1957, le coût du matériel d'emballage a augmenté d'environ 49 p. 100 par livre de produit vendu.» Compte rendu vol. 24, page 3841.

## CHAPITRE 4

### LES SERVICES GOUVERNEMENTAUX ET LA VENTE DES DENRÉES ALIMENTAIRES

Les initiatives des gouvernements ont influé sur tous les secteurs de l'économie canadienne. Les mesures prises par les gouvernements et l'aide accordée ont, notamment dans le système de la vente des denrées alimentaires, considérablement influé sur l'activité à tous les échelons, de la ferme au détail. Les mesures des gouvernements, dans le domaine de la vente des aliments, reflètent en grande partie l'inquiétude manifestée par le public, inquiétude née du désir d'obtenir des approvisionnements sûrs et réguliers de denrées alimentaires.

Les agriculteurs, les exploitants d'entreprise et les consommateurs paient des impôts; en retour, ils reçoivent des services que leur fournissent les gouvernements. Ces services comportent une grande diversité de mesures. On peut considérer qu'un grand nombre d'entre eux, bien qu'ils portent sur l'ensemble de l'économie, contribuent d'une manière ou d'une autre à l'amélioration du rendement et à l'abaissement du coût de la vente des vivres. Il nous serait impossible de déterminer dans quelle mesure de nombreux services aux fins multiples notamment de transport (routes, surveillance), les communications, l'instruction et le perfectionnement technique, contribuent, d'une façon générale, à faciliter la vente des denrées alimentaires.

Nous avons donné à entendre qu'en compensation des impôts qu'elle paie, la collectivité profite des services des gouvernements. Chaque lecteur pourra accepter avec plus ou moins de réserve cette affirmation selon ses propres constatations, satisfaisantes ou non. On distingue deux catégories de services gouvernementaux. La première intéresse l'élaboration et l'application des lois et règlements qui, en général, facilitent la marche de l'économie et l'ordre public. La deuxième comprend l'aide directe dans des secteurs comme celui de l'information touchant les débouchés, la recherche et la participation effective à des opérations comme l'inspection et le classement. Dans la mesure où ces initiatives sont nécessaires, leur absence se traduirait par une hausse du coût de production et de vente des denrées alimentaires, et c'est le consommateur qui en subirait directement les conséquences.

Nous pouvons presque affirmer que bien des mesures et services sont mis au point dans le dessein précis d'aider à l'écoulement des aliments. En règle générale, dans la plupart des cas, les recettes ne sont qu'un élément accessoire et sont loin de couvrir les frais. Par exemple, les gouvernements municipaux fournissent souvent et surveillent les emplacements où les cultivateurs viennent vendre leurs produits. On n'exige que des frais de location minimes pour ces marchés.

Presque tous les gouvernements, municipaux, provinciaux et fédéral aident d'une façon ou d'une autre à la vente des denrées alimentaires mais la façon dont ces dépenses sont indiquées dans leur budget varie énormément. Cet isolement de catégories particulières de dépenses devient plus difficile à mesurer qu'on s'abaisse dans la hiérarchie gouvernementale. Au bas de l'échelle, le gardien de la paix peut

appliquer dans son village les règlements concernant les magasins de détail ou les marchés mais à l'échelon supérieur la seule fonction d'un employé consiste peut-être à inspecter quotidiennement un produit agricole déterminé.

Nous sommes également d'avis que le système de la vente des aliments profite d'un certain nombre de mesures gouvernementales qui sont généralement à la disposition des producteurs, des maisons de vente et des consommateurs. Ces mesures comprennent les règlements en vertu desquels fonctionne l'ensemble de l'économie; de plus, les lois et règlements conçus pour protéger la libre concurrence sont d'une importance capitale.

Il ne fait aucun doute que l'aide des gouvernements sous toutes ses formes représente une somme appréciable. Ces apports se trouvent défrayés en partie bien entendu par les impôts fonciers, les impôts sur le revenu et les autres taxes prélevées à tous les échelons de gouvernement sur les particuliers et les entreprises. Dans la mesure où notre estimation des frais de vente tient compte de ces impôts, elle comprend une tranche des services de la vente fournis par les gouvernements. Nous sommes dans l'impossibilité de dresser le bilan des effets que peuvent avoir les services des gouvernements sur la vente des denrées alimentaires; nous ne pouvons pas non plus, en nous fondant sur l'écart entre les prélèvements fiscaux et les recettes qu'on obtient accessoirement des services visant à faciliter la vente des denrées alimentaires, estimer le coût réel de ces services.