

The Salient Points in the Public Testimony

The Commission received over 4,000 pages of public testimony during the 39 days of hearings it held in each Canadian province in 1975. Various participants in the beef and veal marketing systems appeared as witnesses either individually or on behalf of groups, associations or corporations. The main points made by some of them are cited below.

The National Farmers' Union:

“We call for the organization of a national meat authority for the marketing of live stock and live stock products with authority to manage supplies and regulate imports...The auction method of selling livestock for slaughter should be abandoned, including the electronic gimmickry of the teletype auction method...Grading systems should be improved to more truly reflect the value of animals while retail meat sold to consumers should be thoroughly identified as to grade and quality...There should be control over mark-up by firms handling, processing and retailing meat products...

“We endorse the concepts of orderly marketing for livestock and livestock products. Supply management is an integral part of the orderly marketing...Production must be geared to regulated expansion in order to meet effective market demand and fulfill human needs...

“We believe the decisions livestock producers arrive at must not be formulated without regard to the needs and considerations of producers of other products, such as grain...We do not share the view that the current beef marketing system is adequate in compensating producers fairly for their production...Many of the problems in marketing and pricing which have been experienced by these producers come as the result of the conflicts and clandestine role being played by the large multi-national packing house corporations and retail chains...They, in turn, are only part of the larger international economic community with their private economic planning system over whose decisions we, as farmers and citizens, have no control...”

Points saillants des témoignages publics

La Commission a reçu plus de 4,000 pages de témoignages durant les 39 jours d'audiences publiques qu'elle a tenues dans chaque province canadienne en 1975. Divers participants du système de mise en marché du boeuf et du veau sont venus témoigner individuellement ou au nom de groupes, d'associations ou de corporations. Voici les points saillants de quelques témoignages.

The National Farmers' Union:

“Nous demandons l'institution d'une autorité nationale responsable des viandes pour la mise en marché des animaux de ferme et de leurs produits avec le pouvoir de gérer les approvisionnements et de régler les importations... Il faudrait abandonner la méthode de vente des bovins d'abattage à l'encan, y compris le truquage de la méthode électronique de vente par télétype... Il faudrait améliorer les systèmes de classement afin qu'ils reflètent plus fidèlement la valeur des animaux tout en identifiant complètement la catégorie et la qualité des viandes de détail vendues aux consommateurs... Il faudrait contrôler les taux de majoration des firmes s'occupant de la manutention, de la transformation et de la vente au détail des produits carnés...

Nous appuyons les concepts de mise en marché méthodique des animaux de ferme et de leurs produits. La gestion de l'offre fait intégralement partie de la mise en marché méthodique... Il faut orienter la production vers une expansion réglementée afin de répondre à la demande effective sur le marché et de satisfaire les besoins humains...

Nous pensons que les décisions prises par les producteurs de bétail ne doivent pas être formulées sans tenir compte des besoins et des considérations des producteurs d'autres produits comme les céréales...

Nous ne croyons pas que le système actuel de mise en marché du boeuf est convenable et rémunère les producteurs d'une façon équitable pour leur production... Plusieurs des problèmes que ces producteurs ont rencontrés dans la mise en marché et la fixation des

prix résultent des conflits et du rôle clandestin joué par les importantes salaisons multinationales et les chaînes de détail. Ces dernières ne représentent à leur tour qu'une partie de l'économie internationale plus vaste avec leur système privé de planification économique dont nous, agriculteurs et citoyens, ne pouvons nullement contrôler les décisions..."

The Canadian Cattlemen's Association:

"We have a marketing system in Canada, in North America, if you like, which is functioning well. It is reflecting the present supply and demand situation quite well... There are areas that are not functioning well... The amount the producer is getting right now is inadequate for him to remain in business over a long period of time. The whole system must be adjusted upwards, that is, somehow the consumer in Canada must either be coerced or enticed into the belief that beef is a very great bargain right now and she must be prepared to spend more for it in the future... Whether we like them or not, the costs are there all the way through the system and they are not liable to go down, they are not liable to diminish in the future and beef must cost more..."

"Our interest lay in the direction of improving an already good marketing system and not in the direction of replacing the present production and marketing system with a system that involves legislative marketing, marketing boards, or legislative supply controls..."

"The kind of government involvement (in stabilization) should be limited to stop loss measures... Anything which encourages production when severe killing is the answer to our problem is going to serve the industry very badly... Changes in certain income tax provisions would help relieve unfortunate stress... The alternative to this, as we see it, would be massive government aid programs and complete destruction of our marketing system..."

"There is no objective justification for discrimination against heifers... Much of the problems can be resolved by having adequate competition at the retail level... In Western Canada the farm gate price is lower and the retail price is higher and we put this down to the fact that there is not as much direct and hard competition at the retail level..."

L'Union des producteurs agricoles du Québec:

"Why not set up a board to control all meat production? A calf marketing board might help alleviate the calf problem but why

The Canadian Cattlemen's Association:

"Nous avons un système de mise en marché au Canada, ou en Amérique du Nord si vous préférez, qui fonctionne bien. Il reflète assez bien la situation actuelle de l'offre et de la demande... Il existe des secteurs qui ne fonctionnent pas bien... Le montant reçu actuellement par le producteur n'est pas suffisant pour lui permettre de poursuivre ses activités très longtemps. Il faut ajuster tout le système à la hausse, c'est-à-dire qu'il faut dans une certaine mesure contraindre ou amener la consommatrice canadienne à croire que le boeuf représente actuellement un très bon achat et qu'il lui faudra le payer plus cher à l'avenir... Que nous le voulions ou non, les coûts sont présents dans tout le système et ils ne sont pas enclins à baisser, ils ne sont pas sujets à diminuer à l'avenir et le boeuf doit coûter plus cher..."

Notre intérêt consiste à améliorer un système de mise en marché déjà convenable et non pas à remplacer le système actuel de production et de mise en marché par un système impliquant une mise en marché réglementée, des offices de commercialisation ou des contrôles réglementés de l'offre..."

Il faudrait limiter l'intervention gouvernementale (dans la stabilisation) pour arrêter les mesures déficitaires... Tout ce qui encourage la production lorsqu'un abattage important est la réponse à notre problème rend un très mauvais service à l'industrie... La modification de certaines dispositions fiscales permettrait d'alléger une tension regrettable... L'autre solution, comme nous la voyons, impliquerait des programmes massifs d'aide gouvernementale et une destruction totale de notre système de mise en marché..."

Il n'existe aucune justification objective de la discrimination à l'égard des génisses... On peut résoudre la plupart des problèmes grâce à une concurrence convenable au niveau du détail... Dans l'ouest du Canada, le prix à la ferme est inférieur et le prix de détail est supérieur et nous attribuons cette situation au fait que la concurrence n'est pas aussi directe et forte au niveau du détail..."

L'Union des producteurs agricoles du Québec:

"Mais pourquoi ne pas faire une régie pour réglementer toute la production de la viande, ça peut aider à régler le problème du

stop there? Why not tackle the beef production problem too?...The target of Quebec's farm policy is to increase beef production. The Department of Agriculture has set a self-sufficiency goal of 31.4% for 1977...Our beef production must increase in the quality steer department in particular since it is here that we are deficient...This objective can only be realized if producers are given the technical and material support they require to increase production...

"The crisis has hit Quebec harder than the rest of Canada because the price of D-grade animals (cows) and veal took the worst beating...One of the reasons for this is that it is very difficult to market high quality animals in Quebec because there is no buyer...Another problem is that the beef market in Quebec is concentrated in the hands of a few large buyers, which permits them to dictate prices to producers...but the biggest problem of all is one of the power of middlemen versus farmer dispersion and weakness...

"First, producers must organize into specialized federations to discuss their problems and to find solutions and to put into action common marketing plans to re-establish their bargaining power with intermediaries... Second, so that the numerous consumers who face a few concentrated retail food chains will also not lose, we want all those who are participants in the production and marketing and sale of food products to open their books and prove that the prices and margins they've charged are justified according to their costs...

"We want access to grains with the same conditions for Eastern producers as Western producers...

Our best market to sell our steers is Ottawa!"

Unifarm:

"The marketing system functions best when the bargaining powers on the part of the owner and the purchaser are fairly even...We do not think the price of lower grades of cattle is accurately reflected from the farm gate on through to the consumer...

"There should be better market intelligence...The packing industry should be encouraged in setting up more breaking facilities nearer to the production areas."

veau, mais pourquoi est-ce qu'on ne voudrait pas toucher à la production du boeuf aussi?... La politique agricole au Québec vise à accroître cette production. Le ministère de l'Agriculture s'est fixé comme objectif un degré d'autosuffisance de 31.4% en 1977... Il est certain que l'accroissement doit être obtenu dans le secteur des bouvillons de bonne qualité, car c'est là que nous sommes déficitaires... Cet objectif peut être atteint si on donne aux agriculteurs qui se lancent dans cette nouvelle production l'appui technique et matériel nécessaire...

Nous savons que la crise a frappé plus durement le Québec que le reste du Canada parce que ce sont les prix du boeuf de catégorie D et du veau qui ont le plus diminué... Nous pourrions démontrer qu'il est excessivement difficile de mettre en marché du boeuf de qualité A-1 et A-2 pour la bonne raison qu'il n'y a pas d'acheteur... Nous pourrions également montrer comment le marché de la vache est concentré dans les mains de quelques gros acheteurs, ce qui permet à ceux-ci d'imposer assez facilement leurs prix aux producteurs... Le problème central, qui est à la source de tous les autres, c'est la dispersion des agriculteurs face à la concentration des intermédiaires...

Premièrement, que les producteurs s'organisent en fédérations spécialisées pour discuter de leurs problèmes et trouvent des solutions, et qu'ils mettent sur pied des plans conjoints de mise en marché pour rétablir un équilibre de forces avec les intermédiaires... Deuxièmement, pour que les consommateurs, qui sont eux aussi dispersés face à des chaînes d'alimentation de plus en plus concentrées, ne soient pas les perdants, nous voulons que tous ceux qui sont impliqués dans la production et la vente d'aliments, agriculteurs compris, ouvrent leurs livres et fassent la preuve que les prix et les marges de profit sont justifiés par leurs coûts de production...

Ce qu'on a débattu comme politique des grains, c'est d'avoir, de pouvoir accéder à des grains à peu près aux mêmes conditions, les producteurs dans l'Est que ceux dans l'Ouest...

Notre meilleur marché pour vendre nos bouvillons, c'est Ottawa!"

Unifarm:

"Le système de mise en marché fonctionne au mieux lorsque les pouvoirs de négociation sont assez bien répartis entre le propriétaire et l'acheteur... Nous ne pensons pas que le prix des catégories inférieures de bovins soit reflété convenablement depuis la ferme jusqu'au consommateur... Il faudrait mieux comprendre le marché... Il faudrait encourager les salaisons à établir un plus grand nombre d'installations de débitage plus près des zones de production."

The Ontario Federation of Agriculture:

“The beef marketing system is not good enough and improvements can and must be made...Instability and low average returns to producers are inevitable under the present system...We believe an immediate move should be made to institute an income protection plan for cow/calf producers...The current Federal stabilization program for slaughter animals is intended to prevent losses of cash expenses only. We contend that a return to the producer's own labour and investment must be included...We recommend the planning of production to match effective demand...We strongly urge retaining (the present import quotas) until more satisfactory protection can be agreed to...We envisage two quotas...one a cow quota...and two a marketing quota to cover slaughter cattle and feeder calves...We have urged that the marketing boards institute a tele-type system for slaughter animals so all buyers must compete on an open market for their purchases...We also recommend that all sales of slaughter animals be on a yield and grade basis.”

The National Livestock Markets Association:

“All of our markets are not operating 100% in relation to the codes set for the nine terminal markets but the important thing is that these are the goals that we are striving to achieve...If we could get some of the other outlets upgraded up to the levels that are set down by the Livestock and Livestock Products Act under which we operate the livestock industry will be better off...It has to be a Federal program.”

The Alberta Livestock Cooperative Limited:

“Changes are required in the livestock marketing field in Alberta and perhaps even all over Canada...The present livestock marketing system has grown into an almost unwieldy monster, offering a tremendous duplication of services which must be paid for by the producers...The costs involved with the complex maze of marketing in existence today is phenomenal...The major contribution that could be made from the markets themselves is the formation of a marketing organization working together for the betterment of the industry...A more accurate, comprehensive industry market reporting

The Ontario Federation of Agriculture:

“Le système de mise en marché du boeuf n'est pas assez bon et on peut et doit faire des améliorations. L'instabilité et la faible moyenne des revenus des producteurs sont inévitables dans le cadre du système actuel... Nous pensons qu'il faudrait établir immédiatement un plan de revenu garanti pour les éleveurs-naisseurs... Le programme fédéral actuel de stabilisation pour les animaux d'abattage est destiné uniquement à empêcher les pertes de dépenses en espèces. Nous affirmons qu'il faut y inclure une rémunération de l'investissement et du travail du producteur... Nous recommandons de planifier la production afin de satisfaire la demande réelle... Nous demandons fermement de conserver les contingents actuels d'importation en attendant de convenir d'une meilleure protection... Nous envisageons deux contingents... tout d'abord un contingent des vaches... et ensuite un contingent de mise en marché couvrant les bovins d'abattage et les veaux d'engraissement... Nous avons demandé instamment que les offices de commercialisation créent un système de vente par télétype pour les animaux d'abattage afin que tous les acheteurs puissent entrer en concurrence sur un marché ouvert... Nous recommandons également d'effectuer toutes les ventes d'animaux d'abattage sur la base du rendement et de la catégorie.”

The National Livestock Markets Association:

“Tous nos marchés ne fonctionnent pas à 100% par rapport aux normes fixées pour les neuf marchés terminaux de gros, mais l'important c'est que nous essayions d'atteindre cet objectif... Si nous pouvions obtenir la reclassification de certains des autres débouchés jusqu'aux niveaux fixés par la Loi sur les animaux de ferme et leurs produits en vertu de laquelle nous travaillons, l'industrie bovine se porterait mieux... Il faut que ce soit un programme fédéral.”

The Alberta Livestock Cooperative Limited:

“Il faut apporter des changements au système de mise en marché des bovins en Alberta et peut-être dans tout le Canada... Le système actuel de mise en marché des bovins a engendré un monstre peu maniable présentant une incroyable duplication de services que les producteurs doivent payer... L'enchevêtrement compliqué du système de mise en marché actuellement en vigueur entraîne des coûts énormes... La meilleure contribution que les marchés eux-mêmes pourraient faire est la formation d'une organisation de mise en

system is required to better inform the producer...The fellow with two or three steers does not get the break that the big operator does...One individual cannot be both the buyer and the seller.”

Ronald A. Chisholm Company Limited:

“The reason why most of the business is done in the Montreal area is because most of the beef in the Quebec area has to be imported from outside. The use of a broker is desired in Toronto and we also have them in Vancouver and the rest of Canada but the reason that the bulk of the business is here is the fact that Quebec is so deficient in beef...The term that is on everybody’s lips at the moment in the beef business is boxed and ready beef...People realize that no longer can we afford to pay freight on bones or anything...We can see the possibility of certain people moving into Western Canada to set up cutting operations whereby they would pack for the Eastern market...The original input comes from the packer. He usually establishes a price and determines whether his price is going to go up or not...”

Canada Packers Limited:

“The industry in Canada is operating in a North American and not a Canadian market...There is a duty...There are transportation factors...but with the exception of those factors we are essentially operating on a North American market...
“Stabilization is bound to seriously disrupt any trade outside of Canada in beef...If you start to stabilize income in the beef industry, you are going to have to devise a system for regulating output because at the moment it is price that regulates output...
“The boxed beef operation obviously requires a substantial investment of capital...The savings in the operation are, first of all, transportation, which is cheaper because it stacks better...You can make better use of the by-products, fat and bones...The third important saving is the labour in the shop...The additional costs are obviously costs of capital to put up plants to do it and the actual cost of doing it...I believe there is a substantial and tangible advantage though in the ability to ship, to distribute the different pieces of the carcass to different outlets with a great deal more ease. At the present time if a store gets a carcass of beef and they cut it, they are pretty well in a position where they have to sell the whole carcass in balanced cuts...The fact is there are preferences for different types of cuts in dif-

marché où tous travailleraient ensemble pour le bien-être de l’industrie... Il faut développer un système d’information sur le marché plus complet et plus précis afin de mieux informer le producteur... Le petit éleveur qui possède deux ou trois bouvillons n’obtient pas les mêmes conditions que le gros exploitant... Un particulier ne peut être à la fois l’acheteur et le vendeur.”

Ronald A. Chisholm Company Limited:

“La raison pour laquelle la majeure partie du commerce se fait dans la région de Montréal est que la majeure partie du boeuf du Québec doit être importée de l’extérieur. La présence des courtiers est souhaitable à Toronto et ils sont également présents à Vancouver et dans le reste du Canada, mais la majeure partie des affaires se passe ici parce que le Québec est fortement déficitaire en boeuf... Dans l’industrie bovine, le terme “boeuf prêt et en carton” revient actuellement sur toutes les lèvres... Les gens se rendent compte que nous ne pouvons plus nous permettre de payer le transport des os ou autres... Nous envisageons la possibilité de voir certaines personnes partir dans l’ouest du Canada pour monter des installations de découpage leur permettant d’emballer pour le marché de l’Est... L’apport initial provient de la salaison. Elle fixe généralement un prix et détermine si son prix augmentera ou non...”

Canada Packers Limited:

“Au Canada, l’industrie bovine fonctionne sur un marché nord-américain et non canadien... Il y a une taxe... Il y a le transport... mais à l’exception de ces facteurs, nous fonctionnons essentiellement sur un marché nord-américain... La stabilisation ne peut que bouleverser tout le commerce du boeuf à l’extérieur du Canada... Si on commence à stabiliser le revenu dans l’industrie bovine, on devra concevoir un système de réglementation de la production parce que c’est le prix qui réglemente actuellement la production... L’industrie du boeuf en carton exige évidemment un important investissement en capital... Cette activité entraîne tout d’abord des économies de transport car le boeuf prend moins de place... On peut mieux utiliser les sous-produits, la graisse et les os... La troisième économie importante concerne la main-d’oeuvre dans l’usine... Les coûts additionnels sont évidemment des coûts d’immobilisation pour construire les usines nécessaires et le coût réel du travail... Je pense cependant qu’il existe un avantage important et tangible à expédier le boeuf et à distribuer beaucoup plus facilement les divers morceaux de la carcasse à différents magasins. Actuellement, si un magasin reçoit une carcasse de boeuf et la débite, il doit équilibrer la vente de toutes les coupes de la carcasse... Il existe des

ferent parts of the country and even in different districts within the same city...The method of marketing live cattle was really a decision of the seller and not of the buyer...It is a pretty good marketing system... There is the odd lack in the information system...The grading system should reflect the value of products in the market...When you say can the consumer tell the difference between a heifer and a steer I think you would have to say no they can't...The grading system was principally designed for dealings at the live cattle wholesale level. It is not principally designed as a grading system for the consumer...If the grades are being carried through, then there should be a clear understanding of what they mean..."

Burns Meats Limited:

"Meat packing in Canada is really a function or utility where we work between the livestock producers and the retailers...Trade practices to slaughter and ship most of the beef to Montreal before the selling price is determined puts the seller at a decided disadvantage theoretically..."

"We are heavily concentrated in Western Canada and of course here we have a different type of selling, where a salesman goes out and takes an order from the retailer...Alberta has probably 50% excess capacity of beef...This means a low level of efficiency and consequently higher costs for the meat packers in the cost/price squeeze for the limited number of animals..."

Swift Canadian Company Limited:

"We do not advertise beef nor by-products but we do advertise products...Products which have our name on them...We have a merchandising program which permits the accrual of monies based on purchases...Any merchant in the business can accrue credits relative to the volume of particular products he buys and can get that money back when he does certain things and certain things would be advertising...The cost of that advertising is that amount or that portion of the advertising spent to support that product which he can debit us from his accruals...We do not call our program a cooperative advertising program...You accrue as you purchase and you get back as you perform for those products..."

"Some of the hindrances of the central processing of beef at the point of slaughter are inability to grasp and respond to change as quick as we would like to. It is a process of learning...The ultimate sale of meat to Mrs. Consumer will be what Mr. Retail decides that

préférences pour divers types de coupes dans différentes parties du pays et même dans différents quartiers d'une même ville...

La méthode de mise en marché des bovins vivants était véritablement une décision du vendeur et non de l'acheteur... C'est un système de mise en marché assez bon... Le système d'information présente des lacunes bizarres... Le système de classement devrait refléter la valeur des produits sur le marché... Lorsque vous vous demandez si le consommateur peut faire la différence entre la viande de génisse et de bouvillon, je pense que non... Le système de classement était conçu au départ pour la vente en gros des bovins vivants. Il n'est pas spécialement conçu comme un système de classement pour le consommateur... Si l'on doit conserver les catégories, il faudra définir clairement ce qu'elles signifient..."

Burns Meats Limited:

"Les salaisons représentent vraiment au Canada une fonction ou un service travaillant entre les producteurs et les détaillants... Les pratiques commerciales consistant à abattre et à envoyer la plupart du boeuf à Montréal avant que le prix de vente ne soit déterminé place le vendeur en désavantage théorique..."

Nous sommes fortement concentrés dans l'ouest du Canada et nous avons évidemment ici un type de vente différent par l'intermédiaire d'un vendeur qui se déplace et prend une commande d'un détaillant... L'Alberta dispose vraisemblablement d'une capacité excédentaire de 50% pour le boeuf... Cela représente un bas niveau d'efficacité et donc des coûts plus élevés pour les salaisons dans la fourchette comprise entre le coût et le prix pour le nombre limité d'animaux..."

Swift Canadian Company Limited:

"Nous ne faisons pas de publicité pour le boeuf ou les sous-produits, mais nous en faisons pour des produits... Les produits qui portent notre nom... Nous avons un programme de commercialisation qui nous permet d'accumuler des fonds basés sur les achats... Tout commerçant dans le métier peut accumuler des fonds proportionnels au volume de certains produits qu'il achète et peut récupérer cet argent lorsqu'il fait certaines choses, parmi lesquelles de la publicité... Le coût de cette publicité représente le montant ou la partie du montant publicitaire dépensé pour soutenir ce produit et il peut nous le débiter sur les sommes qu'il a accumulées... Notre programme n'est pas un programme publicitaire coopératif... On accumule de l'argent selon nos achats et on récupère cet argent lorsqu'on réussit avec ces produits..."

Parmi les entraves de la transformation centralisée du boeuf au point d'abattage, on peut citer l'inaptitude à saisir le changement

his consumers find acceptable...

“The Montreal market is one of the biggest, if not the biggest, single influence on the market across Canada...The system sometimes results in some inequities and it can be at either end or in the middle, but basically in the long run the free enterprise system is still the system that must be the best because when you start tearing away at the free enterprise system, you must be legislated every step of the way.”

Intercontinental Packers Limited:

“The Montreal dressed market upon which virtually all beef prices across Canada are based is rarely known until long after many thousands of cattle are slaughtered each week...It would be in the interest of all concerned if all slaughtered cattle were purchased by packers on a railgrade basis, similar to hogs...Boxed beef holds a great deal of promise as a way of reducing costs between packer and consumer...We strongly urge this Commission to recommend acceleration of a change to this more modern and efficient method of beef marketing...There is a potential danger in the lack of any rigid regulation in this country as far as inspected meat is concerned...Only two provinces, the provinces of Alberta and Ontario, have taken any steps to try and ensure that any fresh meat sold in those provinces has in fact been inspected, either federally or provincially.”

Lakeside Packers Limited:

“The number one problem in the beef industry as a whole is government involvement...We must work in a North American or world beef market...We have the potential to produce more than our own requirements and at competitive prices...Government should not be involved in our industry in any way that will distort the signals from the market place...The lesson seems to be that subsidies, stabilization programs, tinkering with tariffs will not work...There are many areas where government should be involved...Taxation policy...Transport and feed grain policy...Feed additives...Farm credit...The biggest problem today is there is no slack in this chain. This product has to move...All of the meat commodities can be frozen and stored and thus allow a more even flow with price stability. The consumer has demonstrated a preference for fresh beef because of the taboo or fear of buying a lower quality product

et à y répondre aussi vite que nous le souhaiterions. C'est un processus d'apprentissage... La vente finale de la viande à Madame Consommatrice sera fonction de ce que Monsieur Détaillant juge acceptable pour ses consommateurs...

Le marché montréalais exerce une des influences individuelles les plus importantes, sinon la plus importante, sur le marché canadien... Le système aboutit parfois à certaines inégalités à l'une des extrémités ou en son milieu mais, à la longue, le système de la libre entreprise est encore fondamentalement le meilleur car, lorsque vous commencez à vous détacher du système de la libre entreprise, vous devez réglementer chaque étape du processus.”

Intercontinental Packers Limited:

“Le marché montréalais des carcasses habillées sur lequel sont basés presque tous les prix du boeuf au Canada est rarement connu avant que plusieurs milliers de bovins soient abattus chaque semaine... Il serait dans l'intérêt de tous les participants que les salaisons achètent les bovins d'abattage sur rail, comme dans le cas des porcs... Le boeuf en carton semble présenter de gros avantages en vue de réduire les coûts entre la salaison et le consommateur... Nous demandons instamment à la Commission de recommander d'accélérer l'évolution vers cette méthode plus moderne et plus efficace de mise en marché du boeuf... Dans le cas de la viande inspectée, le manque de réglementation sévère dans le pays présente un danger éventuel... Seules deux provinces, à savoir l'Alberta et l'Ontario, ont pris des mesures pour essayer de garantir que toute viande fraîche vendue dans ces provinces a été inspectée au niveau fédéral ou provincial.”

Lakeside Packers Limited:

“Dans l'industrie bovine entière, l'engagement du gouvernement représente le problème numéro un... Nous devons travailler sur un marché nord-américain ou mondial... Nous avons la possibilité de produire plus que nos besoins personnels et à des prix concurrentiels... Le gouvernement ne devrait intervenir dans notre industrie d'aucune façon pouvant perturber les indices du marché... Il semble que les subventions, les programmes de stabilisation et le bricolage des tarifs douaniers ne fonctionneront pas... Le gouvernement devrait intervenir dans de nombreux domaines... La politique fiscale... La politique du transport et des céréales fourragères... Les additifs aux aliments du bétail... Le crédit agricole... Aujourd'hui, le problème le plus important, c'est que cette chaîne ne présente aucune morte-saison. Ce produit doit partir... Tous les produits carnés peuvent être congelés et entreposés, et permettre ainsi un écoule-

even though when she buys fresh meat she takes it home and puts it in the freezer...The advent of boxed beef is probably going to be of some help as far as giving us a little slack in this meat chain...If we are going the route of the North American market or a world market, government should be involved in the area of making sure that we are playing the same rules...If somebody takes some action somewhere in the world then that is a change in the rules and then maybe you have to take some action."

X-L Beef Limited:

"A central processing or a boxed beef operation was a logical next step...It would be logical that, rather than shipping a carcass to Montreal, that we would ship the portions of the product that could be readily utilized, eliminating the waste, like bones, fat, etc.... If a carcass can be processed at the point of slaughter, it certainly eliminates a lot of possible bacteria development...There are some indications now that breaking a carcass into its primal cuts is not the complete answer. To get the job really done is going to involve going beyond the primal cuts to the point where possibly you almost reach the stage of what you might call counter ready product."

Meat Packers Council of Canada:

"Canadian consumers do not enjoy the same assurances of meat wholesomeness that is enjoyed by export customers for Canadian meat...We have this system which is mandatory for meat going into the export trade, or crossing interprovincial boundaries...Yet it is still possible for some kinds of processed meat or local traded meat that it is not all under a really comprehensive system of inspection...Market information needs to be improved on prices and things to help producers market their product more accurately and through the best channels...Marketing boards have a function if properly operated...Powers delegated to a producer board should be subject to administrative oversight by an impartial board to ensure protection of the public interest...It is harder in the case of an internationally traded commodity like beef to control production...We don't agree with a completely regulated economy where everyone's return is guaranteed but we must have more stability and assurance in the system than we have had to date...A producer should be accurately paid for the quality of beef he markets...From a number of technical and economic standpoints, it would seem logical that car-

ment plus régulier à des prix stables. La ménagère a indiqué sa préférence pour le boeuf frais à cause de préjugés ou de la crainte d'acheter un produit de moindre qualité, même si elle achète de la viande fraîche pour la mettre au congélateur...

La poussée du boeuf en carton nous sera vraisemblablement d'une certaine utilité en nous donnant un peu de répit dans cette chaîne de la viande... Si nous nous orientons vers le marché nord-américain ou mondial, le gouvernement devra intervenir et s'assurer que nous jouons selon les mêmes règles... Si quelqu'un prend des mesures quelque part dans le monde, les règles seront modifiées et le gouvernement devra peut-être prendre certaines mesures."

X-L Beef Limited:

"La transformation centralisée ou la mise en carton du boeuf représentait logiquement l'étape suivante... Au lieu d'expédier une carcasse à Montréal, il serait logique d'expédier les morceaux du produit facilement utilisables, d'éliminer les déchets, comme les os, la graisse, etc... Si on peut transformer une carcasse au point d'abatage, on peut certainement éliminer grandement le développement des bactéries... Selon certaines indications, le débitage d'une carcasse en coupes primaires ne représente pas actuellement la solution idéale. Pour faire vraiment le travail, il faudra aller au-delà des coupes primaires pour atteindre presque le stade de ce que l'on peut appeler les coupes prêtes pour comptoir."

Le Conseil des salaisons du Canada:

"Les consommateurs canadiens ne bénéficient pas des mêmes garanties de salubrité de la viande que les acheteurs des viandes canadiennes exportées... Nous avons ce système qui est obligatoire pour la viande destinée au commerce d'exportation ou qui traverse les frontières interprovinciales... Cependant, certains types de viande transformée ou de viande vendue sur le marché local peuvent encore échapper à un système vraiment approfondi d'inspection... Il faut améliorer le système d'informations sur le marché concernant les prix et d'autres choses afin d'aider les producteurs à vendre avec plus de précision et par l'intermédiaire des meilleurs circuits... Les offices de commercialisation ont un rôle à jouer à condition d'être gérés convenablement... Il faudrait soumettre les pouvoirs délégués à un office de producteurs à une surveillance administrative de la part d'un organe impartial afin d'assurer la protection de l'intérêt public... Dans le cas d'un produit faisant l'objet d'un commerce international comme le boeuf, il est plus difficile de contrôler la production... Nous ne sommes pas d'accord avec une économie entièrement réglementée dans laquelle le revenu de cha-

casses be broken in the plant at the point of slaughter...I can't today name a retailer I know of who would buy beef from a packer just by grade and weight, and I don't see why he can't because they are graded and the fat measurements are there...There is little doubt that more central breaking of beef would also put packers in a better position to service the expanding HRI trade and to capture some of the market which has been going to imported product because of lack of availability of consistent source of domestic supply."

The Canadian Trucking Association (CTA):

"The majority of inter-regional truck movements are fresh chilled hanging beef carcasses. This type of movement is the one where the truckers and the rails compete for business volume, therefore, it is these rates which are most competitive..."

"These 'competitive' rates are not discriminatory against the West..."

"There are several reasons for the additional cost of transporting refrigerated carcasses...While labor and fuel costs have risen sharply, trucking rate increases have not kept pace, nor have they kept pace with the dramatic increase in the price of beef...During a period of exceptionally high cost increases the rates were effectively frozen due to the 'freeze' on competitive rail rates..."

Canadian National Railways:

"We defend the existence of a large Eastern packing industry on the basis of the number of beef cattle present in Central Canada and because of the large number of dairy cattle in the same region — approximately 75% of the entire Canadian dairy herd is in the two central provinces...Differences did not exist between live and dressed rates or are of no consequence...Low freight rates on livestock were originally implemented to cut down highway transport competition. If the rates are raised, the truckers would just take over most of these movements and earnings over costs would be disproportionately increased. If rates on carcass movements were dropped, it would have a significant adverse effect on railway rev-

cun est garanti, mais nous devons obtenir plus de stabilité et de garanties dans le système en vigueur à présent... Un producteur devrait être payé exactement pour la qualité de boeuf qu'il vend... Pour un certain nombre de raisons techniques et économiques, il semblerait logique de débiter les carcasses dans l'usine au point d'abattage... Je ne peux vous donner aujourd'hui le nom d'un seul détaillant que je connais qui achète du boeuf d'une salaison d'après la catégorie et le poids, et je ne vois pas pourquoi il ne pourrait pas le faire puisque le classement a été fait et le gras mesuré... Il est presque certain que le débitage plus centralisé du boeuf permettrait également aux salaisons de mieux desservir le marché croissant des hôtels, restaurants et institutions et d'obtenir une partie du marché qui a été conquis par les produits importés en raison de l'indisponibilité d'une source régulière d'approvisionnement locale."

Association canadienne du camionnage (ACC):

"La majeure partie du commerce interrégional par camions se fait sous forme de carcasses de boeuf frais réfrigérées et suspendues. Ce type de transport est celui pour lequel la concurrence joue entre les camions et les wagons pour le volume des affaires, et ce sont donc ces tarifs qui sont les plus concurrentiels..."

Ces tarifs "concurrentiels" ne sont pas discriminatoires à l'égard de l'Ouest..."

Il existe plusieurs raisons pour le coût supplémentaire de transport des carcasses réfrigérées... Alors que le coût de la main-d'oeuvre et du carburant a augmenté considérablement, les augmentations des tarifs de camionnage n'ont pas suivi le rythme, et elles n'ont pas suivi non plus l'augmentation énorme du prix du boeuf... Pendant une période d'augmentation exceptionnellement élevée des coûts, les tarifs ont été réellement gelés en raison du "gel" des tarifs ferroviaires concurrentiels..."

Le Canadien National:

"Nous justifions l'existence d'une importante industrie des salaisons dans l'Est d'après le nombre de bovins de boucherie présents dans le centre du Canada et en raison du grand nombre de bovins laitiers dans la même région — environ 75% de l'ensemble du troupeau laitier canadien se trouve dans les deux provinces centrales... Les différences entre les tarifs pour les bovins vivants et les carcasses habillées étaient inexistantes ou n'avaient aucune conséquence... Les taux de fret peu élevés pour les bovins vivants ont été instaurés à l'origine pour diminuer la concurrence du transport routier. Si les tarifs augmentent, les camionneurs reprendront la plupart de ces transports et leurs gains seront disproportionnés par

enues. Due to the large capital cost and mechanical maintenance expense of these cars, the current rail rates on meat, at best, meet long term variable costs. To achieve any desired impact, the rates on fresh meats to Eastern Canada would need to be depressed by, say, at least 25%. If such a drop were implemented carriers' revenues would be severely depressed."

Lépine-Laurier Inc.:

"We try to obtain the best price possible for the centre parts of the carcass which are in great demand by HRI outlets because we know that the people that go to restaurants for dinners have the means to pay more than the average consumer, whereas the average consumer buys the less expensive cuts of beef...When we have obtained a price for the special centre cuts, it remains for us to determine the price of the other cuts so we can realize an average return of 3¢ per pound on everything we sell...If we find that our prices for the less expensive cuts are too expensive, we try to purchase for a few cents cheaper per pound through brokers...The broker acts on behalf of packing houses from Western Canada...We know what the consumer is ready to pay each week because of advertisements by retail chains...We take the minimum price that we had in the past week on the major cuts, the centre cuts, and the small cuts and then we start from there. We must sell the most expensive cuts first in order to determine a cheaper price for cuts the consumers are buying..."

Hochelaga Western Beef Co. Ltd.:

"There are two retail food chains which more or less set the price in Montreal. They are Steinberg and Boeuf Mérite Ltée who buy their beef direct from the West. If they need five extra carloads of beef in a given week and they pay a certain price, we pay the same price..."

"We buy from the West and process it here...We go through brokers who represent the packers...We prepare cuts for the supermarket chains and also for the specialists who sell to restaurants...It is cheaper to import beef by carloads which are slaughtered out there

rapport à leurs coûts. La diminution du tarif de transport des carcasses aurait une importante conséquence négative sur les recettes des chemins de fer. En raison du capital important et des grosses dépenses d'entretien mécanique de ces wagons, les tarifs ferroviaires actuels pour la viande répondent au mieux aux coûts variables à long terme. Pour obtenir l'impact souhaité, il faudrait diminuer d'au moins 25% les tarifs appliqués aux viandes fraîches vers l'est du Canada. Une telle diminution ferait baisser énormément les recettes des transporteurs."

Lépine-Laurier Inc.:

"Ces parties dispendieuses sont vendues aux fournisseurs d'hôtels et de restaurants, donc nous essayons d'obtenir le plus cher possible pour ces parties car on sait que les gens qui se permettent d'aller manger au restaurant ont les moyens plus que le consommateur, le consommateur qui achète les parties moins dispendieuses qui comprennent la croupe de boeuf et le haut-côté du boeuf... Quand on a obtenu un prix pour ces coupes-là, il nous reste à définir le prix de la croupe et du haut-côté, et à ce que nous obtenons nous ajoutons, nous prenons le prix demandé et nous ajoutons trois dollars du cent livres, c'est ça qui détermine notre prix vendant... Si le prix demandé est trop cher et qu'après avoir vendu ces coupes-là nous arrivons à un prix trop cher pour le consommateur, à ce moment-là nous essayons d'acheter le boeuf à 1¢ ou peut-être 2¢ de moins que le prix demandé par le courtier... On sait que le courtier est l'auxiliaire, donc le vendeur pour les abattoirs de l'Ouest... Tout dépend de l'annonce qui se fait dans les chaînes d'alimentation. Vous savez, nous prenons le prix minimum que nous avons eu la semaine passée pour les coupes principales, les coupes du centre, et les petites coupes, c'est par là que nous commençons. Nous devons vendre les coupes les plus chères au début afin de pouvoir déterminer un prix moins élevé pour les coupes achetées par les consommateurs..."

La Cie de boeuf de l'Ouest Hochelaga:

"J'oserais dire qu'il y en a deux qui font à peu près le marché de Montréal. Steinberg et puis Boeuf Mérite. Oui, ils achètent direct de l'Ouest. Si eux ont besoin de cinq chars de boeuf et puis ils paient le prix de X, on paie la même chose qu'eux autres... Nous achetons le boeuf de l'Ouest et le transformons ici... On achète des salaisons par l'entremise des "brokers"... Et nous le transformons pour les chaînes d'alimentation et les spécialistes qui vendent aux restaurants... C'est moins cher à notre connaissance d'importer du boeuf par wagons — du boeuf déjà abattu plutôt que de l'importer

than to bring them in alive...From time to time we buy in Ontario as well...We do not sell directly to HRI outlets, rather we sell to specialists who in turn sell to the restaurants, but we sell directly to stores...It takes the two markets for us to be profitable...There could be 50 or 60 specialists in Montreal who deal with HRI outlets...Normally we buy mostly high-grade cattle but we buy some cows each week which we bone out for special markets...In Montreal, an important part of our clientele is independent butchers who take about 25% of our sales...The reason certain retail food chains deal with us is that when they have a special, it is impossible for them to get all of the beef of that particular cut they require from any one company in Montreal...We are equipped to do boxed beef but we find that most retailers we deal with aren't too interested."

P. Polonsky Inc.:

"We want free trade, we always make adjustments for tariffs when we are quoting...There should be some control, for instance, not just opening the American border and having them sluff off their surplus...We do not live in Canada on our domestic consumption, we have to have exports because our production is greater than our consumption. In other years, we allowed the imports to come in free but on the other hand the Canadian market was open to the American market and we sort of balanced off our imports by our exports..."

Lucerne Foods Meat Plant (Canada Safeway Ltd.):

"All fresh beef is purchased from Canadian packers, in accordance with our specifications, and under what we term "our offer and acceptance" method. Under this method, the packers determine the quantities and prices they wish to offer, which are accepted by us without counter-offers or haggling, based on the differing price quotes received and our assessments of the packers' abilities to meet our specifications...There is increased efficiency resulting from centralized prefabrication. We go to what we call a subprimal stage...Centralized cutting is a clear economy over the system where the whole side moves out and into the store where it is cut up, it is more economical...Our stores buy all of the cuts of a hind, they do not have the option of buying only some of the cuts...It is difficult to

ter vivant... Nous achetons en Ontario quelquefois, très rarement... On ne vend pas directement... On vend aux types qui vendent aux magasins, on vend aux spécialistes qui vendent aux magasins... Je m'exprime mal, aux types qui vendent aux restaurants... Sincèrement, je crois que ça prend les deux pour opérer sur des carcasses complètes... Il peut y en avoir 50 ou 60 dans Montréal, peut-être plus même qui se spécialisent à vendre aux restaurants ou aux hôtels... On achète — je dirais que 90% de notre commerce que l'on achète, ce sont des carcasses de rouge 1, 2, et 3. A-1, A-2 et A-3. On prend un char de vaches par semaine. On le désosse. Je vends ça plutôt aux indépendants ou je vends ça aux charcutiers... Et 25% aux petits indépendants, c'est ça, oui... Quand ils sortent un spécial, qu'ils vont annoncer le haut-côté, ils vont avoir une demande, pour la semaine qu'ils annoncent, formidable, il n'y a pas une compagnie à Montréal qui pourrait les fournir... Du "boxed beef", on est équipé pour en faire, mais on n'en fait pas... D'après moi, d'après ce qu'on a entendu dire, ce n'est pas très apprécié par les chaînes..."

P. Polonsky Inc.:

"Nous voulons un commerce libre, nous faisons toujours des ajustements pour les tarifs douaniers lorsque nous fixons nos prix... Il faudrait par exemple exercer un certain contrôle, et non pas simplement ouvrir la frontière américaine et les laisser nous envoyer leurs excédents... Nous ne vivons pas au Canada sur notre consommation intérieure, nous devons exporter car notre production est supérieure à notre consommation. Les années passées, nous accordions l'entrée libre aux importations mais d'un autre côté, le marché canadien était ouvert au marché américain et nous équilibrons en quelque sorte nos importations grâce à nos exportations..."

Lucerne Foods Meat Plant (Canada Safeway Ltd.):

"Nous achetons tout le boeuf frais de salaisons canadiennes, conformément à nos normes, et en vertu de ce que nous appelons notre méthode "d'offre et d'acceptation". Selon cette méthode, les salaisons déterminent les quantités et les prix qu'elles offrent, que nous acceptons sans contre-offre ou marchandage, sur la base des différents prix reçus et de nos évaluations concernant l'aptitude des salaisons à satisfaire nos normes... La transformation centralisée augmente l'efficacité. Nous allons jusqu'à un stade secondaire... Le découpage centralisé représente une économie évidente par rapport au système dans lequel le quartier arrière est envoyé dans le magasin où il est découpé; c'est plus économique... Nos magasins achètent toutes les coupes d'un quartier arrière, ils n'ont pas le choix

make beef price comparisons based on individual cuts, the total return on the carcass is what must be compared.”

Atlantic Wholesalers Limited:

“Changes in the marketing system are taking place with the introduction of boxed beef in primal or sub-primal cuts by packing houses across the country which we feel will eventually offer economy in labour, shrink loss and trim...No one can tell the difference between a steer and a heifer when they are sitting there on the plate...All beef is purchased at a landed price to all stores. The price that is quoted by the packer is at store level...The price is pretty well settled in Montreal before we get our prices...”

Meteor Meat Co. Ltd. (Kelly, Douglas & Co. Ltd.):

“All dressed cattle are purchased on an open market basis...Approximately 90% of our total dressed cattle purchases are made off the Alberta market...We established a block ready beef program to save labour and control quality...If the development of boxed beef became a function of the packer, as distinct from a function of the retailer, we would buy strictly on specification...We have never met a consumer who could tell the sex of the animal on the plate...”

F.G. Bradley Co. Ltd.:

“When the American border closed it meant we were dependent entirely on the Canadian market for our supplies, loins and middle cuts...Our supply is solely dependent on what the Canadian chain stores decide to do...with an open border we can supplement our needs on the middle cuts and price fluctuations can be kept to a minimum...In the U.S.A. there are large packing houses who do nothing but slaughter choice steers, the processing and the distribution of cuts, selling the end cuts to the chain stores and the middle cuts to the HRI trade...Boxed beef is going to be better, the logical place to break the cattle is where they are slaughtered...there have been periods when, no matter what price we want to pay, packers will not break the cattle if the chain stores don't want the end cuts...”

d'acheter seulement certaines coupes... Il est difficile de comparer les prix en se basant sur les coupes individuelles, c'est le revenu total tiré de la carcasse qu'il faut comparer.”

Atlantic Wholesalers Limited:

“Le système de mise en marché subit des modifications car les salaisons introduisent dans tout le pays du boeuf en carton en coupes primaires ou secondaires qui, selon nous, permettra vraisemblablement de faire des économies de main-d'oeuvre, de freinte et de parage... Personne ne peut faire la différence entre un bouvillon et une génisse lorsque la viande est dans l'assiette... Tout le boeuf est acheté à un prix franco magasin. Le prix fixé par la salaison est franco magasin... Le prix est déjà pratiquement fixé à Montréal avant que nous obtenions le nôtre...”

Meteor Meat Co. Ltd. (Kelly, Douglas & Co. Ltd.):

“Tous les bovins habillés sont achetés sur un marché libre... Environ 90% de tous nos achats de bovins habillés proviennent du marché albertain... Nous avons établi un programme de boeuf prêt en blocs pour économiser de la main-d'oeuvre et contrôler la qualité... Si le développement du boeuf en carton devenait une fonction de la salaison distincte d'une fonction du détaillant, nous achèterions uniquement selon des normes... Nous ne connaissons aucun consommateur capable de trouver le sexe de l'animal lorsque la viande est dans son assiette...”

F.G. Bradley Co. Ltd.:

“Lorsqu'on a fermé la frontière américaine, cela a voulu dire que nous étions entièrement dépendants du marché canadien pour nos approvisionnements, nos bifstecks de longe et nos coupes moyennes... Notre offre dépend uniquement des décisions des magasins canadiens à succursales multiples... lorsque la frontière est ouverte, nous pouvons compléter nos besoins en coupes moyennes et nous pouvons réduire au minimum les fluctuations de prix... Aux États-Unis, il existe de grosses salaisons qui ne font qu'abattre des bouvillons de choix, transformer et distribuer des coupes, vendre les coupes du bout aux magasins à succursales multiples et les coupes moyennes aux hôtels, restaurants, institutions... Le boeuf en carton constituera une amélioration, car il est logique de débiter les bovins au point d'abattage... quel que soit le prix que nous voulions payer, à certaines périodes les salaisons ne voulaient pas débiter les bovins si les magasins à succursales multiples ne voulaient pas les coupes du bout...”

Dominion Stores Limited:

"We believe it is mainly because of the meat that Dominion is the success it is...Beef in our operation is the major single agricultural item and represents about 39% of our total meat volume...

"We do not make profit on beef. We do not sell below cost, but what is cost, in-store cost or cost with added labour and overhead? Because of the fact that we do not have detailed cost accounting, it is impossible for us to tell whether or not an individual carcass of beef that is received at our store, by the time it goes out the cash registers, has left some money in the bank, has made a profit. It is not possible for us to do that...

"We are one of the major price setters...We believe that when we establish our prices, and they are established normally weekly, that we are setting the lead price, the price that will be most well received by the consumer in the Province of Quebec...

"We handle steer grade A-1 and A-2. We have found over many years that even before we had the slogan "It's mainly because of the meat", that the consistency of quality was uppermost in the consumer's mind as far as the major single item in her purchase requirements, which is meat and in turn beef...In order to ensure this consistency we said that we were going with A-1 and A-2 steers...

"Several years ago in the Province of Quebec, we attempted to sell steer beef and cow beef on a two-price structure basis and we started off with 50% steer and 50% cow, segregated by department. Week by week the steer quantity went up and the cow quantity went down to where we were down to something like one side and an extra hind and we determined at that time that our experiment was exactly what we had predicted. People want quality beef, at least our customers do. We think we have a very discriminating group of consumers...These tests were made in Chicoutimi and Rimouski six or seven years ago...

"To take even the best of DBS or Stat Can for food price comparisons is not truly representative...The weekly price specials have a great bearing on those price comparisons and you must always take that into consideration. The other thing on price comparisons is quite frequently there is a lot of inaccuracies in these price comparisons. In our own company we will have as many as three price checkers going out every day of the week to check major competition and these people are experts. That is their whole life — all they do is check prices. We find we cannot compare a steak from one store to another store. There could be a difference in trim and a difference in the way it is being cut. We have these differences between Ontario and Quebec. A prime rib roast is trimmed differently in Quebec than it is in Ontario...

Dominion Stores Limited:

"Nous pensons que c'est surtout à cause de ses viandes que Dominion connaît un tel succès... Dans nos activités, le boeuf est le principal produit agricole simple et représente environ 39% du volume de toutes nos viandes...

Nous ne faisons pas de bénéfices sur le boeuf. Nous ne vendons pas en-dessous de notre coût, mais qu'est-ce que le coût: le coût dans le magasin ou le coût avec la main-d'oeuvre et les frais généraux? Etant donné que nous n'avons pas de comptabilité détaillée des coûts, il nous est impossible de dire si oui ou non une carcasse individuelle de boeuf reçue dans nos magasins nous a rapporté ou nous a donné un bénéfice au moment où la viande est payée à la caisse. Il nous est impossible de le dire...

Nous faisons partie des principaux participants à la fixation des prix... Lorsque nous établissons notre prix, et il l'est habituellement chaque semaine, nous pensons que nous fixons le prix dominant, celui que sera le mieux accepté par le consommateur québécois...

Nous vendons du bouvillon de catégorie A-1 et A-2. Au cours des années, même avant d'avoir notre slogan "C'est surtout à cause des viandes", nous avons constaté que la régularité de la qualité était extrêmement importante pour la ménagère pour son principal achat, à savoir la viande et donc le boeuf... Pour garantir cette régularité, nous avons décidé de ne vendre que des bouvillons A-1 et A-2...

Il y a plusieurs années, dans la province de Québec, nous avons essayé de vendre de la viande de bouvillon et de vache selon une structure séparée à deux prix et nous avons commencé avec 50% de viande de bouvillon et 50% de viande de vache dans deux rayons séparés. Semaine après semaine, la quantité de viande de bouvillon a augmenté et celle de viande de vache a diminué jusqu'à environ une demi-carcasse et un quartier arrière, et nous avons constaté à ce moment-là que notre expérience correspondait exactement à nos prévisions. Les consommateurs veulent du boeuf de qualité, tout au moins nos consommateurs. Nous pensons que nos consommateurs constituent un groupe très discriminatoire... Ces expériences ont été faites il y a six ou sept ans à Chicoutimi et Rimouski...

Même les meilleures comparaisons de prix alimentaires effectuées par le BFS ou Statistique Canada ne sont pas entièrement représentatives... Les prix hebdomadaires spéciaux ont une grande influence sur ces comparaisons de prix et il faut toujours en tenir compte. Il faut aussi faire remarquer que les comparaisons de prix contiennent assez souvent un certain nombre d'inexactitudes. Dans notre propre compagnie, nous avons trois vérificateurs de prix qui sont des spécialistes et vont vérifier chaque jour les prix des principaux concurrents. C'est toute leur vie: ils ne font que vérifier les prix.

“There is a major difference between steer and heifer and the grading system somehow should point this out, that there has to be a label put on steer or a label put on heifer. People should not be able to advertise heifer beef as steer beef... We would like to go on record rather strongly that where heifers are marketed, they be so designated as such and the consumer be entitled to a differential in the price, rather than as at present in some cases where there is no difference between the two...

“We will advertise beef as often or more often than our competitors. We do our utmost not to be undersold on advertised prices and this may mean undercutting somebody who advertised something last week. Our prices will be lower. Someone might indicate that this is a beef war or a meat war but we don't indicate to the press that there is any meat war or beef war...

“If good quality, light coloured veal was available, the consumer would pick it up, but good light coloured veal in large quantities or in quantities sufficient to build a market around are not available...”

Canada Safeway Limited:

“We are obviously pricing with the competition in mind and looking at the competitors' scene and obviously other factors as well, costs, and in the case of meat of trying to make a balance between the whole line of beef, but the first factor I think is providing retail pricing with the competitive situation...

“We do buy heifers... The heifer cut weight range is comparable or would be comparable to a steer and I would defy anybody, once they have it on their plate, to differentiate between the meat as steer or heifer and for that reason we do buy heifers from time to time, quite regularly actually, but depending upon the amount which is being marketed...

“We do not have, nor can we develop, accounting records concerning our gross or net profit margin on beef... We have no “beef keys” on our cash registers and thus have no way to keep a record of beef sales... Beef represents the largest selling item in the meat department... We could, of course, put a beef key on the register, we can put any key on but we have never felt it was an essential thing

Nous constatons que nous ne pouvons comparer un bifteck d'un magasin à un autre. Il peut y avoir des différences dans le parage et le découpage. Ces différences existent entre l'Ontario et le Québec. Un rôti de côtes premières est paré différemment au Québec et en Ontario...

Il existe une différence importante entre le bouvillon et la génisse, et le système de classement devrait insister d'une manière ou d'une autre pour que l'on mette une étiquette sur la viande de bouvillon et une sur la viande de génisse. Il devrait être interdit de faire passer de la viande de génisse pour de la viande de bouvillon dans la publicité... Nous aimerions que vous preniez bien note de notre opinion à l'effet qu'une décision doit être prise pour que l'on mentionne quand il s'agit de la viande de génisse et que le consommateur ait droit à une différence de prix, contrairement à la situation actuelle dans laquelle il n'existe dans certains cas aucune différence...

Nous faisons de la publicité pour le boeuf aussi souvent ou plus souvent que nos concurrents. Nous faisons des efforts pour que nos prix publicitaires soient les moins chers et cela peut signifier couper les prix annoncés par un concurrent la semaine précédente. Nos prix seront alors plus bas. Quelqu'un pourrait dire que c'est une guerre du boeuf ou une guerre de la viande, mais nous ne mentionnons pas dans la presse qu'il y a une guerre de la viande ou du boeuf...

Si nous disposions de veau légèrement coloré de bonne qualité, le consommateur en achèterait, mais il n'y a pas de veau légèrement coloré de bonne qualité en quantités importantes ou suffisantes pour bâtir un marché...”

Canada Safeway Limited:

“Nous fixons évidemment nos prix en tenant compte de la concurrence et aussi d'autres facteurs comme les coûts, et dans le cas de la viande, nous essayons d'équilibrer toute la ligne du boeuf; mais le premier facteur auquel je pense consiste à fixer un prix de détail concurrentiel...”

Nous achetons des génisses... L'éventail de poids des coupes de génisse est comparable ou serait comparable à celui d'un bouvillon et je défie quiconque de faire la différence entre la viande de bouvillon ou de génisse lorsqu'il la mange et, pour cette raison, nous achetons des génisses de temps en temps, assez régulièrement, mais en fonction du volume vendu...

Nous ne possédons pas et nous ne pouvons pas élaborer de registre comptable concernant notre marge bénéficiaire brute ou nette sur le boeuf... Nous n'avons aucune “touche pour le boeuf” sur nos caisses enregistreuses et nous ne pouvons donc tenir aucun registre des ventes de boeuf... Dans le département des viandes, le boeuf représente le produit le plus vendu...

to do and there is a substantial cost involved in having any keys. We try to keep our cash registers fairly simple with a minimum number of departments and if you start isolating individual commodities, of which beef is just one that we sell, then it would be a great situation...

"We do not label the fat content in ground beef on the package... We think it would be unwise to do so because as hard as we try, we think we do quite a good job in maintaining the limits on fat content we set for ourselves. Frankly, one cannot absolutely guarantee that one package will not get through or one package is not slightly off and to put what would in effect be a guarantee on the package could be an error and could be unfair to the customer... Would not like to say that we are scared of human errors of those terms, but it is a difficult thing to be absolutely precise on the fat content..."

"Canada Safeway took the lead in promoting veal through special sales which incorporated advertising, in-store displays and distribution of recipes on veal preparation... The consumer response was tremendous... It certainly stimulated demand and I think veal is a commodity that people did not know very well before..."

Steinberg's Limited:

"In any one zone, our prices are the same unless we have a competitive factor and we meet competitor factors in every location that we do business in... Safeway stores keep the same grades almost as we do, Grades 1, 2 or 3... Occasionally when there is a short market or there is not enough offering on A-1 or A-2, we do buy some B-2... We have economy beef (Grade C or D) in probably 90 percent of our stores in Quebec in a service counter."

"A customer should know when she is buying a sirloin steak that she is getting a sirloin steak and not some other kind of steak by another kind of name. You can take a chuck and put exotic names on it to fool the customer, and she doesn't know what she is buying now."

"We have been shipping to our stores 100% boxed beef now for five years or six years. We were the first in Canada to put in a saw-ready meat operation in our warehouse... We have special specifications on yield, on weight, really, and we buy only Grade 1 and Grade 2... We deal with one man in each plant and we have sent out our buyers to Western Canada plants at points of weeks and two weeks, and we do this regularly out there, so that he knows what

Nous pourrions évidemment mettre une touche pour le boeuf sur la caisse car nous pouvons mettre n'importe quelle touche, mais nous n'en n'avons jamais ressenti l'utilité et l'installation d'une nouvelle touche implique un coût important. Nous essayons d'avoir des caisses enregistreuses très simples avec un nombre minimal de départements et si nous commençons à séparer des produits individuels dont le boeuf ne constitue qu'un exemple, nous compliquerions la situation...

Nous n'inscrivons pas la teneur en gras sur les emballages de boeuf haché... Nous pensons qu'il serait imprudent de le faire car nous pensons que nous faisons un bon travail en nous efforçant de respecter les limites de teneur en gras que nous nous sommes fixées. Franchement, il est impossible de garantir absolument qu'un paquet ne respecte pas la limite ou qu'un autre ne la dépasse pas légèrement, et l'introduction d'une garantie sur l'emballage pourrait constituer une erreur et une injustice pour le consommateur... Je ne dis pas que nous avons peur des erreurs humaines, mais il est difficile d'obtenir une précision absolue pour la teneur en gras...

Canada Safeway a montré le chemin en promouvant le veau grâce à des ventes spéciales comprenant de la publicité, des expositions de viande dans chaque magasin et une distribution de recettes pour la préparation du veau... La réaction des consommateurs a été formidable... La demande en a été stimulée et je pense que le veau était un produit méconnu jusque là..."

Steinberg Limitée:

"Dans chaque région, nos prix sont les mêmes à moins d'avoir à tenir compte de la concurrence et nous tenons compte de la concurrence partout où nous avons des magasins... Les magasins Safeway vendent presque les mêmes catégories que nous, à savoir 1, 2 ou 3... Exceptionnellement pour un petit marché ou en cas d'insuffisance de l'offre des catégories A-1 ou A-2, nous achetons un peu de viande de la catégorie B-2... Nous vendons du boeuf économique (catégorie C ou D) dans environ 90% de nos magasins au Québec avec un service au comptoir..."

Une cliente devrait savoir ce qu'elle obtient lorsqu'elle achète un bifeck de surlonge et non pas une autre sorte de bifeck portant un autre nom. Vous pouvez prendre un bloc d'épaule et lui donner toutes sortes de noms particuliers pour tromper la cliente, et elle ne sait pas ce qu'elle achète dans le moment...

Depuis cinq ou six ans, nous expédions à nos magasins 100% de boeuf en carton. Nous avons été les premiers au Canada à installer un poste de viande prête à scier dans notre entrepôt...

Nous avons des normes particulières pour le rendement, le poids, c'est vrai, et nous achetons uniquement de la catégorie 1 ou 2...

our standard is...When it comes into our plant, if he has slipped up on any of the animals coming in, we put it aside and we send it back to them, we just don't receive it, and that is our contract with them, we accept the beef as it comes in by cars to our meat plant and as it comes off the rail, we have a right to accept or reject and we reject beef that does not come up to our standards."

"The consumer is very sensitive to the market fluctuation in beef and their assumptions are that when beef becomes too expensive for what they claim is value, then you are going to get a resistance, and the problem is on any one product, that if you hold that price too high for any length of time, those consumers get off that product. If beef becomes too high for a period or a length of time more than three or six months, we are going to hurt the consumption of beef in Canada for maybe two or three years..."

"Steinberg's has always had a policy of supporting Quebec-produced items. As in Quebec, veal is a seasonable commodity which is on right now, we are by far the biggest users of veal in Quebec and we support the veal, as we call the industry or the marketing, to the hilt. We have done this for the last 25 years and we are doing it at present. So when the veal season comes in Quebec, the Quebec farmer knows we will support him..."

"As we are purchaser for our consumer, when beef is cheaper in the United States, we endeavour to import beef from the United States..."

Loblaws Limited:

"There is absolutely no net profit in handling beef in the Toronto market right today..."

"In the over-all-right-today scene the consumer now is getting used to higher prices...They are being accepted..."

"Beef people do not bring us any money for advertising. There is money that comes in in other fields put towards advertising...It is the advertising over-all program set against the over-all advertising costs. There is money that comes from Proctor & Gamble and the likes of that all the way across but it has no bearing on any money coming from the beef packing industry. There are two different fields involved. It comes into the entire package. While I don't maybe contribute any money out of the beef side of it, I benefit from the advertising because some of that money is put into our

Nous traitons avec une seule personne dans chaque usine et nous avons envoyé nos acheteurs dans l'ouest du Canada à des points... toutes les semaines et toutes les deux semaines, et nous le faisons régulièrement ici, si bien que la personne connaît exactement nos normes... Lorsque la viande arrive dans notre usine, s'il y a une erreur à propos d'un des animaux arrivés, nous le mettons de côté et nous le renvoyons, donc nous ne le recevons pas, et notre contrat est ainsi fait, nous acceptons le boeuf lorsqu'il arrive par chargements dans notre usine et lorsqu'il vient par chemin de fer, nous avons le droit de l'accepter ou de le refuser et nous refusons le boeuf qui ne correspond pas à nos normes.

Le consommateur est très sensible aux fluctuations du marché du boeuf et lorsque le boeuf devient trop cher pour la valeur qu'il en attend, on se heurte à une certaine résistance, et le problème existe pour n'importe quel produit car si on maintient des prix trop élevés pendant un certain temps, le consommateur délaisse ce produit. Si le boeuf devient trop cher pendant une période de plus de trois ou six mois, la consommation de boeuf au Canada sera touchée pour deux ou trois ans...

La politique de Steinberg a toujours consisté à soutenir les produits du Québec. Etant donné qu'au Québec le veau est un produit saisonnier actuellement en pleine saison, nous sommes de loin les plus gros utilisateurs de veau au Québec et nous soutenons fortement le veau, que ce soit la production ou la mise en marché. Nous l'avons fait depuis 25 ans et nous le faisons toujours. Ainsi, quand vient la saison du veau au Québec, le producteur québécois sait que nous l'appuyons...

Comme notre rôle consiste à acheter pour nos consommateurs, lorsque le boeuf est moins cher aux États-Unis, nous nous efforçons d'importer du boeuf des États-Unis..."

Loblaws Limited:

"La vente du boeuf sur le marché de Toronto ne procure aujourd'hui absolument aucun bénéfice net... Sur le marché global actuel, le consommateur est maintenant habitué aux augmentations de prix... Elles sont acceptées..."

Les participants à la chaîne du boeuf ne nous donnent pas d'argent pour la publicité. Nous faisons de la publicité avec de l'argent provenant d'autres secteurs... C'est le programme publicitaire global qui correspond aux coûts publicitaires globaux. Nous avons de l'argent provenant de Proctor & Gamble et autres, mais cet argent n'a aucune influence sur celui provenant des salaisons de boeuf. Deux domaines différents sont impliqués. Tout entre dans le montant global. Même si je ne donne peut-être pas d'argent provenant de la vente du boeuf, je profite de la publicité parce qu'une partie de cet

over-all advertising costs but there is an expense there... Say the ad costs \$20,000 or whatever it is to run a newspaper ad. Proctor & Gamble may have had so many of their items in the ad and may have contributed \$5,000. That brings the advertising costs down to \$15,000 instead of \$20,000 and anything that reduces it naturally is of benefit to the over-all meat...

"We have been in boxed beef for well over a year, a year and a half, we have been experimenting with it. The main reason we got into it at Loblaw's was because we still have some outdated operations, some are down in basements and if you had a hind of beef come sliding down the chute and this guy has to pick it up and there was difficulties as far as labour was concerned that way plus sanitation had some bearing too. It is a much nicer way, even regardless of the basement operations, a nicer way for the market to get the beef in, just roll it in instead of having hooks and rails and the likes of that, and sanitarywise it is an improvement over the other way of being pulled off a truck...

"The government should not be into food prices comparisons in food retail because each company has different circumstances why he has to give one price against the other and that is free enterprise. That is business and the consumer is the one who tells us we have got the wrong price."

Sobeys Stores Limited:

"We test-marketed D-1 cow beef in one store only in the Sydney area... It did nothing for our business... There has always been a market for cow beef in the Maritimes, and there is a very large market in our Newfoundland area where we are competing against competition over there who are selling strictly cow beef... It takes much more labour to make it salable and the finished product doesn't have that appearance that an A-1 or A-2 steer has... The availability of veal is poor. We would like to have more of it, that is for sure. There is a sale for veal in this area... We overheard our competitor say that it amounted to very little of his sales but we know we could sell a great deal more than we are selling, if it was made available 12 months of the year, and it is not..."

Kelly Douglas Co. Ltd.:

"It is our opinion that, rather than establishing a marketing board for beef, we support the Beef Council of Canada. The Beef Council

argent entre dans nos coûts publicitaires globaux alors qu'il existe une dépense dans ce secteur... Disons que la publicité coûte \$20,000 ou un chiffre quelconque pour mettre une annonce dans les journaux. Proctor & Gamble peuvent avoir un certain nombre de leurs articles dans la publicité et verser \$5,000. Les coûts publicitaires tombent donc à \$15,000 au lieu de \$20,000, et tout montant qui diminue le coût publicitaire profite naturellement à l'ensemble des viandes...

Nous achetons du boeuf en carton depuis plus d'un an ou un an et demi. La principale raison en est que Loblaw's a encore des installations assez désuètes, certaines dans des sous-sols, et il fallait faire descendre un quartier arrière de boeuf le long de la glissière, et un gars devait le rattraper, et il y avait des difficultés à trouver de la main-d'oeuvre sans compter les problèmes d'hygiène. Même sans tenir compte des installations dans les sous-sols, cette méthode est bien meilleure pour le marché du boeuf, il suffit de rouler les cartons au lieu d'avoir des crochets et des rails et toute la suite, et les conditions d'hygiène sont bien meilleures par rapport à l'ancienne méthode de déchargement d'un camion...

Le gouvernement ne devrait pas faire de comparaisons des prix alimentaires dans le commerce de détail parce que chaque compagnie a des raisons différentes de proposer un prix plutôt qu'un autre et que c'est la libre entreprise. Ce sont les affaires, et c'est le consommateur qui nous dit que notre prix n'est pas le bon."

Sobeys Stores Limited:

"Nous avons essayé de vendre de la viande de vache D-1 dans un seul magasin dans la région de Sydney... Cela n'a rien apporté à nos affaires... Il y a toujours eu un marché de la viande de vache dans les Maritimes, et il existe un très gros marché dans notre région de Terre-Neuve où nous entrons, en concurrence avec les autres magasins qui vendent uniquement de la viande de vache... Il faut beaucoup plus de main-d'oeuvre pour la rendre vendable et le produit fini n'a pas la même apparence que de la viande de bouvillon A-1 ou A-2... Les disponibilités de viande de veau sont faibles. Nous voudrions en avoir plus, c'est certain. Nous pouvons vendre du veau dans cette région... Nous avons entendu notre concurrent déclarer que le veau représentait un faible pourcentage de ses ventes, mais nous sommes certains que nous pourrions en vendre beaucoup plus si nous pouvions en obtenir toute l'année, ce qui n'est pas le cas..."

Kelly Douglas Co. Ltd.:

"Au lieu d'établir un office de commercialisation du boeuf, nous sommes d'avis de soutenir le Beef Council of Canada. Il a été

of Canada has been established and is now being chartered. This Council represents all segments of the industry from the cow/calf producer through to the retailer. With all segments of the industry participating, it is then possible to foresee any surplus or shortage well in advance, so that appropriate action then could be taken to alleviate this situation...

"A supermarket could not survive without selling beef... We buy steers 90% of the time and we have cut and will cut heifers, depending if there is a sufficient spread in cutability, for one thing... Secondly, it is much more costly to cut a 400 pound heifer than it is to cut a 600 pound steer. The wrapping costs are the same and the boxing procedures and so on... We don't feel there is that much difference in quality, as far as eating quality is concerned."

Hudon et Deaudelin Limitée:

"Hudon et Deaudelin Limitée is a wholesaler which supplies independent food stores, either affiliates or non-affiliates."

"Our sole responsibility is to arrange for supplies of meat for our stores and independent customers... From the West, we buy only A-grade beef... The sole exception is the D-1 animals we buy for sale at our store in Sherbrooke "Les Aliments Bonimart" in a special counter clearly marked as to quality. The meat department in this store is big enough to permit a clear identification of two sections for the two qualities of meat. In a small store, it would be difficult to divide the meat counter to allocate space for cow beef without creating confusion for our customers... Beef is the most advertised product in retail stores... Nothing is more appealing for our customers than good beef specials..."

"Beef is the soul of the food store or supermarket operations... It is the department which first attracts and then keeps customers in the store... No large supermarket could survive without selling beef..."

"L'Hypermarché de Laval is frequently able to sell meat at prices lower than the competition, especially for specials..."

"L'Hypermarché sets the prices of specials for all of the Laval region... This influences the whole of the metropolitan region of Montreal... The meat department at Hypermarché is the largest "single drawer" in the store, it attracts the most customers... It's a "loss leader" because we sell it at less than cost for certain types of meat, and the volume of sales makes it profitable."

créé et possède maintenant sa charte. Ce Conseil représente tous les secteurs de l'industrie depuis l'éleveur-naisseur jusqu'au détaillant. Avec la participation de tous les secteurs de l'industrie, il est donc possible de prévoir à l'avance les excédents ou les pénuries, afin de pouvoir prendre les mesures nécessaires pour améliorer cette situation...

Un supermarché ne peut survivre sans vendre du boeuf... Nous achetons des bouvillons dans 90% des cas et nous avons déjà découpé et nous continuerons à découper des génisses, s'il existe une différence suffisante de tranchabilité d'une part...

Ensuite, il est plus onéreux de découper une génisse de 400 livres qu'un bouvillon de 600 livres. Les coûts d'emballage sont les mêmes et la mise en carton, etc.... Nous ne pensons pas que la qualité présente une grande différence, en ce qui concerne la saveur."

Hudon et Daudelin Limitée:

"Hudon et Deaudelin Limitée est un grossiste qui approvisionne des magasins d'alimentation indépendants, affiliés et non affiliés..."

Notre seule responsabilité est de faire les arrangements pour l'approvisionnement en viande des magasins que nous possédons, ainsi que pour nos clients indépendants... Nos acheteurs n'achètent que du boeuf de l'Ouest, de catégorie A... Le cas d'exception consiste en l'achat de viande de vache D-1, que nous achetons pour notre magasin "Les Aliments Bonimart" à Sherbrooke, vendue dans une section spéciale du département des viandes et identifiée très clairement comme étant d'une qualité inférieure aux normes établies pour le boeuf..."

Le département des viandes de ce magasin est assez vaste pour pouvoir délimiter clairement les deux sections, pour les deux catégories de viande. Dans un petit magasin, il serait difficile de répartir le comptoir des viandes de façon à allouer une partie de l'espace pour cette catégorie de vache, sans qu'il y ait danger de confusion pour le client..."

Le boeuf est l'article le plus annoncé dans les magasins de détail... Pour le client, rien n'a plus d'attrait que de bons spéciaux sur le boeuf..."

Le boeuf représente l'âme d'un magasin d'alimentation ou d'un supermarché au point de vue opérations... C'est le département qui gardera, qui attirera premièrement et gardera le plus de clients pour son magasin... Aucun grand supermarché ne pourrait survivre sans vendre du boeuf..."

L'Hypermarché de Laval est en mesure de vendre de la viande à des prix fréquemment plus bas que la concurrence, tout particulièrement en ce qui a trait aux spéciaux..."

The Great Atlantic & Pacific Company of Canada Limited:

“We should like to emphasize the concern that the A&P Company has for control of quality in meat products, and in beef in particular in all our stores. It is such concern for difficulties in control of product quality that has prevented our Company from selling beef – vegetable protein mixtures to date. Similarly, we have been reluctant to sell lower grades of beef on the same counter as our regular A grade beef because of the lack of store level facilities to ensure that the product distinctions are fully maintained...Unless you displayed it in a separate counter, a completely separate counter and department and I think you would have to appreciate this more if you got into a supermarket and saw how it operated at peak periods and so on...I am not saying we will not do this at a future date because in all our newer stores we are building, we are putting more facilities in...”

“Because of the company’s concern about possible bacterial contamination, we have adopted a policy of specifying that our beef is boxed after chilling, at point of slaughter...We feel that in the process we have, we feel that is the answer...It is not going on unrefrigerated trucks, it is not going – naked beef is not being shipped and wrapped in trucks where the doors are opened and hot air blows in the summer and so on. This is what we feel...This was studied conclusively in the United States and in our own operation here...”

“We have been in business for about 47 years in Canada and over this period of time we have found that our customers have asked for a certain type of beef or have wanted a certain type of beef...We found out by their buying habits...I don’t think people go into a store and say, “I must buy this beef because there is nothing else available”...”

Provichoux:

“What power does the customer have today? The only thing she has is the confidence she has in the store where she shops. If the

L’Hypermarché détermine les prix des spéciaux dans tout le secteur de Laval... Cette définition de prix dans ce secteur joue un rôle d’influence dans toute la région métropolitaine de Montréal...

Notre département de viande à Hypermarché est le plus gros “single drawer” dans le magasin, c’est le département qui attire le plus la clientèle au marché... C’est un “loss leader” parce que nous vendons en-dessous du prix coûtant pour certains types de viande, et le volume de ventes rend cette opération profitable.”

The Great Atlantic & Pacific Co. of Canada Limited:

“Nous aimerions insister sur le fait que la compagnie A & P se préoccupe du contrôle de la qualité des produits carnés et surtout du boeuf dans tous ses magasins. C’est ce souci des difficultés de contrôle de la qualité des produits qui a empêché notre compagnie de vendre jusqu’à présent des mélanges de protéines de boeuf et de légumes. De même, nous avons été peu enclins à vendre des catégories inférieures de boeuf sur le même comptoir que notre boeuf ordinaire de catégorie A en raison du manque d’installations au niveau des magasins, pour maintenir la distinction entre les produits... A moins de l’exposer sur un comptoir séparé, sur un comptoir et dans un département complètement séparé, et je pense que vous l’apprécieriez beaucoup plus si vous alliez dans un supermarché et voyiez comment cela fonctionne pendant les périodes de pointe, etc.... Je ne dis pas que nous ne le ferons pas à l’avenir parce que nous construisons plus d’installations dans nos nouveaux magasins...”

Etant donné que la compagnie se préoccupe de la contamination bactérielle possible, nous avons adopté une politique précisant que notre boeuf est mis en carton après réfrigération au point d’abattage... Dans le processus que nous suivons, nous pensons que c’est la solution... Le boeuf n’est pas transporté dans des camions non réfrigérés, pas du tout; le boeuf nu n’est pas expédié et emballé dans des camions dont les portes sont ouvertes et où l’air chaud circule en été, etc. C’est notre avis... cette étude faite aux États-Unis a été concluante tout comme dans nos propres installations ici...

Nous faisons du commerce au Canada depuis environ 47 ans et pendant tout ce temps nous avons constaté que nos clients exigeaient ou désiraient un certain type de boeuf... Nous l’avons constaté par leurs habitudes d’achat... Je ne pense pas que les consommateurs entrent dans un magasin et se disent: Je dois acheter ce boeuf parce qu’il n’y a rien d’autre.”

Provichoux:

“Quel contrôle est-ce que la cliente a aujourd’hui... La seule chose qu’elle a, c’est la confiance qu’elle a dans le marché où elle

store isn't reliable, it may try to sell economy beef as top grade steer beef because the customer can't tell the difference...Most consumers cannot tell what they are buying, they buy on confidence alone...

"It is possible to tell the difference between Western economy beef and A-1 or A-2 steers when you package the meat. You can put a label on the package telling the customer it's steer of such and such a grade...Not necessarily more inspections by the Federal government, the retailers would just have to be a little more reliable...I'm convinced some retailers fiddle around like that, it's just dreadful...We have absolutely no control...

"The meat would certainly be no more of an unknown quantity for the customer than it is today for either boxed beef or conventional beef as far as the meat sold at the supermarket meat counter is concerned... I'm not talking about small markets where the big quarter of beef is still brought out and put on the block and the customer still has a particular roast or steak cut for her. I'm talking about supermarkets with self-service counters where the customer helps herself...

"Beef is not a "loss leader" at Provigo...It's impossible for beef to be a loss leader in other large chains."

Marchés d'aliments Métro Limitée:

"The high demand of restaurants and hotel-keepers during certain seasons, and the growing popularity of charcoal steaks are striking examples of what contributes to raising the prices of certain wholesale cuts of beef and helps lower the price of other parts...We set up Boeuf Merité Limitée in 1967 and 1968 on a fifty-fifty basis with our Richelieu grocer colleagues...Together we have a buying power of 500 retail stores...We try as much as possible to avoid brokers to get the best possible price...It is evident we buy directly from the slaughterhouses in the West to eliminate as many intermediaries as possible...

"We have never wanted to claim that we are fixing the prices on the Montreal market...It is our purchasing volume of about 35 carloads a week from the West, and I think we are respected by our Western suppliers. It is evident that at certain times we agree to pay a premium to obtain this quality...

"An attempt must be made to set our price list with the aim of selling all parts of the beef carcass and to keep stable prices...To do this there is a much greater spread between the expensive cuts and the

achète... Si le magasin n'est pas sérieux, il peut lui passer du boeuf économique pour du bouvillon rouge A-1, A-2 et puis elle ne le saura jamais de sa vie... La moitié ou la grosse majorité des consommateurs aujourd'hui ne savent pas ce qu'ils achètent, ils achètent par confiance seulement... Il y aurait possibilité d'identifier la différence qu'il y a entre soit du "western economy beef" ou du bouvillon A-1, A-2 lorsque vous faites l'emballage. On peut mettre sur l'emballage une étiquette disant que c'est du bouvillon de telle ou telle catégorie... Pas nécessairement avec plus d'inspections du gouvernement fédéral, un peu plus de sérieux en ce qui concerne les détaillants tout simplement... J'en suis persuadé, il y en a qui jouent avec ça, c'est une affaire épouvantable. On n'a absolument pas de contrôle...

Au départ, il n'y aurait certainement pas plus d'imprévus qu'il y en a actuellement pour la cliente aujourd'hui en ce qui concerne le "boxed beef" ou le boeuf conventionnel en ce qui concerne la viande au niveau du comptoir dans la plupart des supermarchés... Je ne parle pas des petits marchés où l'on sort encore le gros quartier de boeuf et qu'on le met sur le bloc et qu'elle se fait couper un certain "roastbeef" ou une tranche de steak devant elle, mais en ce qui concerne les supermarchés dans les comptoirs de service libre, "self-service counter" où elle se sert elle-même.

Le boeuf n'est pas un "loss leader" chez Provigo... C'est impossible que le boeuf puisse être un loss leader dans d'autres grandes chaînes..."

Marchés d'aliments Métro Limitée:

"La forte demande de la part des restaurateurs et des hôteliers durant certaines saisons et la popularité grandissante des "charcoal steak" sont des exemples frappants qui contribuent à faire augmenter les prix de certaines coupes de gros de boeuf, comme elles contribuent aussi à faire baisser les prix des autres parties... Nous avons dû former la compagnie Boeuf Mérite Limitée dans les années 1967 et 1968 à cinquante/cinquante avec nos confrères épiciers Richelieu qui forment un groupe de 500 magasins au détail comme pouvoir d'achats... Nous tentons dans la mesure du possible d'éviter les courtiers, pour avoir le meilleur prix possible... Il est évident que nous achetons directement des abattoirs de l'Ouest pour éliminer tout intermédiaire possible...

On n'a jamais voulu prétendre que c'est nous qui fixions les prix sur le marché de Montréal... C'est notre volume d'achats qui est d'environ 35 chars de boeuf par semaine en provenance de l'Ouest, et je pense que nous sommes respectés de nos fournisseurs de l'Ouest... Il est évident qu'à certaines occasions, nous acceptons de payer une prime pour obtenir cette qualité...

cheaper cuts in summer than in the autumn...In November, there is less of a spread because the demand for round steak versus T-bone is much greater.”

Woodwards Limited:

“On a total tonnage basis – veal would not represent any more than maybe 1 or 2%, except at certain times of the year when there is a lot of veal available and we have had veal promotions...There are times when we can't get what we want to. I am talking now about young veal, not baby beef. I have seen a lot of veal sold back in Alberta and to me I would not say it is young veal, it is more like baby beef even if it is called veal...”

“The public acceptance of grass-fed beef was fantastic...We were the first to promote it.”

Bolands Limited:

“We have certain specifications on carcasses, that is, if they don't meet our standards at retail level, then, of course, we do have the opportunity to reject them at the time of delivery...Had we the opportunity here in the Maritimes to do as some of our counterparts in other parts of Canada have the opportunity to do, which is hand select, then we would be in a position of getting better yielding carcasses of beef into our retail outlets...Beef represents 30 to 40% of our products sold in our markets...”

“There has been a tremendous response or recognition of the fact that the cow beef provided lower prices and enabled most people to eat beef more frequently. I think this was a major step, really. We were able to provide beef which was much less expensive...”

“We don't have very much of a veal situation here in the Maritimes. It would amount to perhaps, .2% of sales...Not an eventually strong market...”

The Canadian Restaurant Association:

“The main problem area for the food service industry is the insufficient amount of primal cuts and the fluctuation in price...What we want to see are stable prices and a steady supply. Because of the nature of the business menus are planned and printed at today's prices before the items listed and featured are purchased and

Il faut vendre toutes les parties du boeuf et il faut quand même garder un équilibre de prix, et c'est à ce moment-là que l'écart est plus grand entre la ronde, les “chops” et les “T-bone” et les “rib steak” en été qu'à l'automne... En novembre, vous avez beaucoup moins d'écart, parce que vous avez beaucoup plus de demandes pour le steak dans la ronde...”

Woodwards Limited:

“Par rapport au tonnage total, le veau ne représente pas plus de 1 ou 2 pour cent sauf à certaines époques de l'année lorsque de grosses quantités de veau sont disponibles et que nous faisons des offres spéciales de veau... Il existe des périodes où nous ne pouvons pas obtenir ce que nous désirons. Je parle maintenant de viande de jeune veau et non de jeune boeuf. J'ai vu de nouveau une grande quantité de veau vendue en Alberta et je ne dirai pas que c'est du jeune veau, c'est plutôt du jeune boeuf même si on appelle ça du veau...”

Le public a énormément apprécié le boeuf engraisé en pâturage... Nous avons été les premiers à en faire la promotion.”

Bolands Limited:

“Nous avons certaines normes concernant les carcasses, c'est-à-dire que si elles ne répondent pas à nos normes de détail, nous avons évidemment la possibilité de les refuser au moment de la livraison... Si nous avions ici dans les Maritimes la possibilité de choisir nous-mêmes comme le font nos collègues dans d'autres régions du Canada, nous serions en mesure d'obtenir des carcasses de boeuf ayant un meilleur rendement dans nos magasins de détail... Le boeuf représente 30 à 40% des produits vendus sur nos marchés...”

Le fait que la viande de vache offrait des prix inférieurs et permettait à un plus grand nombre de gens de manger du boeuf plus souvent a été fortement reconnu et a fait l'objet d'une réponse favorable... Je crois réellement que ce fut un geste important... Nous avons pu offrir du boeuf beaucoup moins cher...”

Nous n'avons pas un marché important du veau dans les Maritimes. Il représente peut-être .2% des ventes... Ce n'est même pas un important marché éventuel...”

The Canadian Restaurant Association:

“La quantité insuffisante des coupes primaires et la fluctuation des prix constituent la principale source de préoccupation de l'industrie des services de traiteurs... Nous voulons avoir des prix stables et une offre régulière. En raison de la nature de nos activités, les menus sont établis et imprimés selon les prix actuels avant l'a-

changing menu prices at short notice is impossible...The availability of more boxed beef in Canada would be helpful to the meat packing industry. Central breaking at packing houses close to the source of supply would obviously reduce costs in shipping and handling...The problem is we are dealing with a very fragmented industry. We can't collectively say to any packing plant that they should charge or supply us with any particular products. It is individual...You are dealing with an animal which has only a certain number of portions. If everyone wants a certain portion you are out of luck and this is probably the main reason for all the problems we have, the inadequate supply of our product, which is only in the steak area, not in boneless beef or hamburger...The real problem with price is not its absolute level but the fact that it keeps changing all the time...The excessive domination of the meat industry by the chain stores should be examined. The chain stores have always the first choice...The government should check middle-men to find out many are making a profit before the restaurateur buys the finished product."

Consumers' Association of Canada:

"One of the figures that is quite reliable is Stat Can figures and the average income has not risen in proportion to the cost of the foods we buy...All of us have to realize that there is no average consumer...There are more Canadians who are finding it difficult and food prices have increased more than other components of the consumer price index..."

"Consumers are totally confused about the pricing of beef and we are confused because of the way in which it is handled at the retail chains. It is used as a loss leader, it is speialed so the consumer develops certain expectations and they think that a loss leader price, if the product can sell at that, then they must be making money on it, to the consumer's mind, and so that is the price it should be...When it goes higher they feel the stores are making undue profit..."

"We would hate to see you do anything that would prevent the housewife or the consumer from getting a bargain now and again in a cheaper cut of beef..."

"We urgently need a system which will predict with greater accuracy much further into the future, as well as supply immediate marketing information needs...A system of payment, based on railgrading, could remove much of the mystique and guesswork from mar-

chat des produits énumérés et présentés, et il est impossible de changer brusquement le prix des menus... La disponibilité du boeuf en carton au Canada sera utile pour les salaisons. Le débitage centralisé dans les salaisons près des sources d'approvisionnement réduira de toute évidence les coûts d'expédition et de manutention... Le problème est que nous traitons avec une industrie très fragmentée. Nous ne pouvons dire collectivement à une salaison qu'elle devrait nous fournir certains produits particuliers. Les transactions sont individuelles... Nous parlons d'un animal qui ne comporte qu'un certain nombre de morceaux. Si chacun veut le même morceau, on n'a pas de chance et c'est la raison principale de tous nos problèmes, à savoir l'offre insuffisante de notre produit qui se trouve seulement dans la région des bifstecks et non du boeuf désossé ou à hacher..."

Avec les prix, le véritable problème ne concerne pas leur niveau absolu, mais le fait qu'ils ne cessent de changer... Il faudrait étudier attentivement la domination excessive exercée par les magasins à succursales multiples sur l'industrie des viandes... Ces magasins ont toujours le premier choix... Le gouvernement devrait faire une enquête sur les intermédiaires afin de découvrir qu'un grand nombre d'entre eux réalisent un bénéfice avant que le restaurateur n'achète le produit fini."

L'Association des consommateurs du Canada:

"Parmi les chiffres les plus fiables se trouvent ceux de Statistique Canada... Le revenu moyen n'a pas augmenté proportionnellement au coût des aliments que nous achetons... Nous devons tous nous rendre compte que le consommateur moyen n'existe pas... De plus en plus de Canadiens éprouvent des difficultés et les prix alimentaires ont augmenté plus que les autres éléments de l'indice des prix à la consommation... La fixation du prix du boeuf sème la confusion totale dans l'esprit des consommateurs en raison des pratiques en vigueur au niveau des chaînes de détail. Le boeuf est utilisé comme "loss leader", il est vendu sous forme d'offres spéciales si bien que le consommateur se fait certaines idées et pense que le prix d'un produit déficitaire dominant, si le produit peut se vendre à ce prix, constitue une bonne affaire pour lui et que c'est le prix idéal... Lorsque le prix augmente, le consommateur pense que les magasins réalisent des bénéfices exagérés..."

Nous serions désolés de vous voir prendre des mesures empêchant la ménagère ou le consommateur de faire maintenant et plus tard de bonnes affaires en achetant une coupe de boeuf moins chère... Nous avons besoin de toute urgence d'un système permettant de faire des prévisions beaucoup plus précises et à plus long terme, et fournissant également des renseignements immédiats sur la mise en

keting beef, allowing payment to be more accurately tied to the use value of the animal...

"We have questioned the role of the Montreal market which appears to exercise a disproportionate influence on price and we acknowledge that we are totally confused by its operation but question the use of the mechanism which requires shipments to be made several days before the processor is informed of what his price will be, and we feel that the present situation where Western Canada plants are forced to consider shutting down their operations because of the bad meat scare in Quebec, illustrates quite forcefully the total inadequacy of the present system...CAC has long urged that all meat destined for human consumption be federally inspected under health and animal branch regulations...

"In addition, the Quebec scandal has alerted us to the fact that meat, not originally destined for human consumption, is entering the retail trade in substantial quantities...We note also briefly the trend toward boxed beef and the logical next step, consumer-ready beef and our concern that, although to achieve maximum economy, this should logically occur at the packing house level...In place of "ground beef" such words as "ground chuck" and "ground round" have been untrue in the past, serving to only indicate fat levels to the retailer in a manner totally misleading to the consumer...

"We protest what appears to be undue discounting of heifer beef and the pressure from the trade for another grade designation, A-1X, which, to our mind, would make it much easier to discount carcasses which failed to meet the requirements set by the retail chains, although they may, indeed, meet consumer needs, for instance, smaller families tend to prefer smaller steaks and roasts...

"We also note our concern with the increase in feedlot finishing of beef and with the reliance with this method on the use of antibiotics, growth promotants and high-protein foodstuffs...In 1973 North American livestock consumed more than six times the human consumption of protein.

"If you went to a store and wanted to buy a pound of steak, round steak or sirloin steak, how do you know if it is Grade A-1 or Grade B, providing that it is trimmed in a certain way? You can't. Now, there have been many studies in the United States that proved that consumers cannot use marbling as an indicator of the fat level.

"Consumers are concerned about where the costs lie and many of us feel that we don't have enough information about the intermediate steps...Beef obviously is the preferred protein when we have discretionary income to buy it...

"We asked consumers if they would buy frozen beef cuts in retail markets if these were available. About two-thirds indicated they

marché... Un système de paiement sur rail pourrait éliminer la plupart des calculs approximatifs présents dans la mise en marché du boeuf, et permettrait d'effectuer un paiement plus précisément en rapport avec la valeur d'utilisation de l'animal...

Nous avons questionné le rôle du marché montréalais qui semble exercer une influence disproportionnée sur les prix et nous reconnaissons que son fonctionnement sème complètement la confusion dans nos esprits, mais nous mettons en doute l'utilisation du mécanisme qui exige d'effectuer les expéditions plusieurs jours avant que le transformateur ne connaisse son prix, et nous pensons que la situation actuelle qui oblige les usines de l'ouest du Canada à envisager la cessation de leurs activités en raison des craintes suscitées par la viande avariée au Québec, illustre assez bien la complète insuffisance du système actuel... L'ACC a demandé depuis longtemps que toutes les viandes destinées à la consommation humaine soient soumises à une inspection fédérale en vertu des règlements de la Direction de l'hygiène vétérinaire...

De plus, le scandale qui a éclaté au Québec nous a avertis que des viandes non destinées à l'origine à la consommation humaine pénètrent dans les circuits de vente au détail en quantités importantes... Nous constatons également brièvement l'évolution vers le boeuf en carton et l'étape suivante logique, à savoir le boeuf prêt pour consommation, et cette opération devrait logiquement se dérouler au niveau des salaisons, même si l'on cherche à réaliser des économies maximales... Au lieu du "boeuf haché", les termes "paleron haché" et "bifteck de ronde haché" se sont révélés faux dans le passé, car ils ne servaient qu'à indiquer la teneur en gras au détaillant d'une manière absolument trompeuse pour le consommateur...

Nous protestons à propos du déclassement injustifié de la viande de génisse et à propos de la pression exercée par la profession en faveur d'une nouvelle classe appelée A-1X qui faciliterait à notre avis le déclassement des carcasses n'ayant pas respecté les exigences fixées par les chaînes de détail, même si elles satisfont en réalité aux besoins des consommateurs, par exemple lorsque les petites familles tendent à préférer des biftecks et des rôtis plus petits...

Nous faisons également part de notre préoccupation vis-à-vis de l'augmentation de la finition du boeuf en parcs d'engraissement, car cette méthode repose sur l'utilisation d'antibiotiques, de stimulants de croissance et d'aliments à haute teneur en protéines... En 1973, le bétail nord-américain a consommé plus de six fois plus de protéines que les humains...

Si vous allez dans un magasin pour acheter une livre de bifteck, de bifteck de ronde ou de surlonge, comment savoir si c'est de la catégorie A-1 ou B, si le parage est effectué d'une certaine manière?

would. Since many consumers freeze part of what they buy – especially if they shop for “specials”, there may be a time when this method of merchandising would be economically desirable...

“In beef merchandising, the complaints are largely the same ones we have been hearing for years, which could mean that the problems are too difficult to solve, or that no one has been listening, or that no one cares...The most common complaint was about packaging – that there was too much of it, that it leaked and that the poorest side of the meat was always down. One package concealed the fact that a rolled roast was a yard long!...

“The second most common complaint was about “Specials”. Often they were not available, or not available in sufficient quantity, or the store limited the number of units of a “Special” that a customer could purchase, but had not declared this in advertisements. Rainchecks are not always given with a smile, and in any case, probably require you to seek out the manager and make a second trip to the store – a time-consuming exercise!...

“We have an ad here which Loblaws had which was a better ad except they use a lot of meaningless names for their cuts, but it is an ad which is designed to give some information to the consumer on how to buy beef...The general idea of it was probably good and is one of the few efforts at really educating the consumer as to how to buy beef. It is one of the few attempts that has been made...

“The grading system ought to assist the consumer...It would be nice if it did, but it doesn't right now...Nobody asked the consumers about it when they drew it up!...”

C'est impossible. Jusqu'à présent, de nombreuses études réalisées aux États-Unis ont prouvé que les consommateurs ne peuvent utiliser la marbrure comme indicateur de la couche de gras...

Les consommateurs s'inquiètent à propos de l'origine des coûts, et nombre d'entre eux pensent qu'ils ne sont pas assez bien renseignés sur les étapes intermédiaires... Le boeuf représente de toute évidence la protéine préférée lorsque l'on a un revenu suffisant pour l'acheter...

Nous avons demandé aux consommateurs s'ils achèteraient des coupes de boeuf congelé si elles étaient disponibles sur les marchés de détail. Environ deux-tiers ont répondu affirmativement. Puisque de nombreux consommateurs congèlent une partie du boeuf qu'ils achètent, surtout lorsqu'ils rapportent des “offres spéciales”, cette méthode de commercialisation sera peut-être souhaitable à l'avenir d'un point de vue économique...

Dans la vente du boeuf, les plaintes sont en grande partie les mêmes depuis des années, ce qui semblerait indiquer que les problèmes sont difficiles à résoudre ou que personne ne s'en soucie... La plainte la plus courante concerne l'emballage: il est exagéré, il présente des fuites et le plus mauvais côté de la viande est toujours en-dessous. Un certain emballage a déjà dissimulé le fait qu'un rôti roulé mesurait un mètre!...

La deuxième plainte la plus courante concerne les “offres spéciales”. Souvent, elles ne sont pas disponibles ou du moins pas en quantités suffisantes, ou bien le magasin limite le nombre de morceaux “spéciaux” qu'un consommateur peut acheter, sans que cette limitation figure dans la publicité. Les tickets de validité de l'offre ne sont pas toujours remis avec le sourire et vous obligent vraisemblablement à trouver le gérant et à revenir au magasin, ce qui constitue une perte de temps!...

Nous avons dans les mains une annonce publiée par Loblaws qui est un peu meilleure à l'exception des noms dénués de sens utilisés pour les coupes, mais c'est une annonce destinée à renseigner le consommateur sur la manière d'acheter le boeuf...L'idée générale était probablement bonne et représente un des rares efforts déployés pour éduquer vraiment le consommateur sur la manière d'acheter le boeuf. C'est une des rares tentatives qui ont été faites...

Le système de classement devrait aider le consommateur... Ce serait bien si s'était vrai, mais ce n'est pas le cas actuellement... Personne n'a demandé l'avis des consommateurs au moment de l'élaborer!...”

PART TWO

**Effectiveness of the Marketing System for
Beef**

DEUXIÈME PARTIE

**Efficacité du système de la mise en marché
du boeuf**

The Overall Effectiveness of the Marketing System for Beef¹

The Commission was asked "to report on the overall effectiveness of the marketing system including both the reasonableness of the costs incurred and of the price spreads which occur at each level and over the entire system".

The Commission believes that the marketing system for beef is not operating as effectively as it could. The Commission has found a number of shortcomings that can be grouped in the following categories:

1. there is a lack of clear grade identification of beef purchased by consumers at the retail counter;
2. the protection of the wholesomeness of the beef Canadians consume can be improved;
3. the market information is insufficient and the market signals are often distorted;
4. there are some excess costs in the market system, and there are significant regional differences in the margins of some firms in the beef industry;
5. the marketing system is not as progressive as it might be and, in some physical aspects, it is archaic; and,
6. many producers and consumers are victims of inequities.

Perhaps the best description of the existing marketing system is that it operates in a traditional manner. Relatively speaking, the beef marketing system has operated freely in the sense that the forces of supply and demand (both domestic and international) have been allowed to operate without much interference. As a result, over a long period of time many traditions have been established, some of which have resulted in a less effective marketing system for beef. Whether it is:

- the producer who traditionally markets calves as opposed to yearlings;

1. A similar report on the marketing system for veal is made at the end of Chapter 13.

L'efficacité générale du système de mise en marché du boeuf¹

On a demandé à la Commission "de faire un rapport sur l'efficacité générale du système de mise en marché incluant le caractère raisonnable des coûts engagés et des écarts de prix qui se produisent à chaque niveau et dans tout le système".

La Commission est d'avis que le système de mise en marché du boeuf n'est pas aussi efficace qu'il le pourrait. La Commission décèle un certain nombre d'insuffisances que l'on peut regrouper dans les catégories suivantes:

1. manque d'identification précise des catégories de boeuf acheté par les consommateurs au comptoir du détaillant;
2. amélioration dans la protection du caractère sain du boeuf consommé par les Canadiens;
3. manque de renseignements sur le marché et indices souvent faussés;
4. coûts excessifs dans le système de mise en marché et écarts régionaux importants dans les marges de certaines entreprises de l'industrie du boeuf;
5. le système de mise en marché ne progresse pas comme il le pourrait et, sous certains aspects physiques, il est archaïque; et
6. de nombreux producteurs et consommateurs sont victimes d'injustices.

La meilleure description qu'on pourrait peut-être donner du système actuel de mise en marché serait de dire qu'il fonctionne de manière traditionnelle. En termes relatifs, le système de mise en marché du boeuf en est un qui a fonctionné librement et qui fonctionne encore librement, en ce sens que l'offre et la demande, intérieures et internationales, ont pu et peuvent encore y jouer leur rôle respectif sans trop d'interventions. Résultat: de nombreuses traditions se sont établies et enracinées avec le temps, dont certaines ont

1. Un rapport semblable sur le système de mise en marché du veau est présenté à la fin du chapitre 13.

- the packer who traditionally ships beef in carcass form;
- the wholesalers in Montreal who charge a common fee on carcasses to all buyers;
- the retailer who claims only to sell fresh steer beef; or,
- the consumer who keeps shopping at the same outlet regardless of price levels, or seems to be reluctant to purchase frozen beef;

the marketing system has evolved in the last two decades in such a way that the burden of any perturbations in the system works its way back to the thousands of producers or forward to the millions of consumers.

In the eyes of many, the bigness of some of the participants and the unequal access of all participants to the fullest possible market information necessitate a completely new marketing system involving the intervention of government as a countervailing force. In the eyes of others, the relatively liberal atmosphere within which the marketing system has operated should be continued and, in their view, would eventually force down the unnecessary costs and generate new mechanisms resulting in a more equitable, progressive system. They argue that government "tinkering" in the past has distorted the signals in the marketplace.

The Commission believes that government efforts to help improve the stability or equity of the beef marketing system or to stimulate progress have largely failed because the forces necessary for fundamental change within the market-oriented system were not present. In this context, the Commission has concluded that it is not the freedom of the system or the "bigness" of some of the participants which, *per se*, must be eliminated or destroyed to achieve more efficient and effective results.

diminué l'efficacité du système de mise en marché du boeuf. Qu'il s'agisse

- du producteur qui, par tradition, vend des veaux plutôt que des bouvillons d'un an;
- de la salaison qui expédie traditionnellement le boeuf en carcasses;
- de grossistes de Montréal qui imposent à tous les acheteurs des frais communs sur les carcasses;
- du détaillant qui ne prétend vendre que du boeuf de bouvillon frais;
- du consommateur qui continue à faire ses achats dans le même magasin d'alimentation sans tenir compte des niveaux de prix ou encore du consommateur qui semble peu disposé à acheter du boeuf congelé,

le système de mise en marché a évolué d'une manière telle au cours des vingt dernières années que les perturbations du système se répercutent en amont sur des milliers de producteurs ou en aval sur des millions de consommateurs.

Aux yeux de plusieurs, le gigantisme des entreprises de certains des participants et l'accès inégal de tous les participants aux renseignements les plus complets possible sur le marché nécessitent un système de mise en marché entièrement nouveau impliquant l'intervention du gouvernement dans un rôle de stabilisateur. Aux yeux de d'autres, on devrait maintenir le milieu relativement libéral dans lequel le système de mise en marché fonctionne, ce qui forcerait peut-être la réduction des coûts inutiles tout en donnant naissance à de nouveaux mécanismes pour aboutir à un système plus équitable et progressiste. Ces personnes prétendent que le rafistolage effectué par le gouvernement dans le passé a faussé les indices du marché.

La Commission est d'avis que les efforts déployés par le gouvernement pour essayer d'améliorer la stabilité ou l'équité du système de mise en marché du boeuf ou pour en stimuler le progrès ont surtout échoué par suite de l'absence des forces nécessaires à un changement *fondamental* au sein du système orienté vers le marché. Dans ce contexte, la Commission conclut qu'il n'est pas nécessaire d'éliminer ou de détruire la liberté du système ou le gigantisme *per se* de certains de ses participants pour obtenir des résultats nettement plus efficaces.

The Supply of Beef

The marketing system for beef should ensure that producers know the quantities and qualities of beef desired by Canadian consumers. The system should enable the animals produced to be gathered, processed and distributed in an economical manner. From the moment the animals are killed, the system should provide for the movement of an immense volume of perishable product over great distances in a wholesome and continuous manner with the least waste possible.

The adequacy of supplies of beef has, in this context, to be examined along with the appropriate physical facilities to gather, process and deliver beef to consumers. The cyclical and seasonal nature of beef production, the role of imports and exports, the influence of substitute products, and the impact of rising incomes, among other things, on consumption over time must also be considered. The wholesomeness of the beef consumed in Canada, on the other hand, can be judged in terms of the percentage of beef actually inspected at the different stages in the system and the uniformity of the standards used for this inspection.

5.1 Adequate Supplies

The average annual increase in beef production in Canada has been consistently strong and more than matched the growth in beef consumption resulting from the increase in Canada's population. However, the shift in the relative prices of substitute meats, the rise in Canadian incomes in the last two decades, and greater consumer awareness of nutrition have contributed to an even more rapid rise in consumer demand for beef. At the same time, the cost of producing beef has risen, particularly in the last few years when feedgrain prices have tripled. As a result, the trend of prices of choice steers and carcass beef in Canada has been steadily upward during the last twenty years. In fact, there has been an acceleration of the increase in the trend since the beginning of the 1970's.

As consumer incomes have increased, the demand by consumers, as determined largely by the big retailers, for high quality fin-

L'offre de boeuf

Le système de mise en marché du boeuf devrait assurer que les producteurs connaissent les quantités et les qualités de boeuf que les Canadiens veulent consommer. Le système devrait permettre de rassembler, de transformer et de distribuer économiquement les animaux produits. A partir de l'abattage, le système devrait prévoir le mouvement d'un volume immense de produits périssables sur de grandes distances d'une manière permanente et hygiénique et avec le moins de gaspillage possible.

Dans ce contexte, il faut étudier le caractère approprié de l'offre de boeuf ainsi que les installations qui conviennent pour rassembler, transformer et livrer le boeuf aux consommateurs. Il faut également prendre en considération le caractère cyclique et saisonnier de la production bovine, le rôle des importations et des exportations, l'influence des produits de substitution et, entre autres choses, les répercussions de la croissance des revenus sur la consommation. Par ailleurs, on peut juger le caractère sain du boeuf consommé au Canada d'après le pourcentage du boeuf réellement inspecté aux divers stades du système et l'uniformité des normes utilisées pour cette inspection.

5.1 Une offre suffisante

La production bovine au Canada a connu une croissance annuelle très forte qui a plus que compensé l'augmentation de la consommation de boeuf, due principalement à la croissance démographique au Canada. De plus, le changement du prix relatif des viandes de substitution, la hausse du revenu des Canadiens au cours des vingt dernières années et la plus grande prise de conscience des Canadiens dans le domaine de la nutrition, ont aussi contribué à la hausse constante de la demande de boeuf à la consommation. Au cours de la même période, les coûts de production du boeuf ont augmenté, surtout au cours de dernières années alors que le prix des provendes a triplé. Résultat: le prix des bouvillons de choix et des carcasses de boeuf a augmenté régulièrement au Canada au cours des vingt dernières années. De fait, cette tendance de hausse de prix s'est accélérée depuis le début des années 70.

ished beef (A-grade) has been met by producers. Almost 70% of Federally inspected beef produced in Canada now falls into the top quality, A-grade. However, the supply of other equally nutritious grades of beef that could have been purchased at some savings to consumers has not been available in large enough, continuous supply at retail counters.

Over the years, Canada has had access at world prices to imports of certain cuts or qualities of beef from Oceanic countries (i.e. manufacturing beef) or from the U.S.A. (e.g. primal cuts for the H.R.I. trade). Understandably, given the relatively open market for beef in Canada, there have also been imports and exports of live cattle between Canada and the U.S.A. when relative price levels warranted this. Imports of live cattle and beef have, however, accounted for a small percentage of Canada's total beef consumption, although Canadian imports of beef are now greater in physical and dollar terms than our exports. Although net imports are less than 5% of total Canadian consumption, they play a significant role in keeping Canadian prices in line with U.S.A. and world prices.

As cattle marketings have increased significantly in the last couple of decades, there has been some development in country auction markets and sales yards. In general, however, the handling facilities for market cattle have not improved. With few exceptions, they have failed to keep up with the move toward better environmental and sanitary control.

There has been a necessary growth in the capacity of Canada's meat slaughtering and packing facilities. Modern plants have been built in areas close to the point of cattle production (e.g. Southern Alberta). It is generally recognized that there is adequate capacity in Canada for slaughtering and preparing beef carcasses to meet Canadian consumption, although on occasion this capacity appears to be excessive in view of the seasonal nature of cattle marketings. Moreover, there are numerous retail outlets for beef serving the public, and in general it would appear they are reasonably well spread throughout Canada.

Of course, some of the regions in Canada are significant deficit areas, while other regions produce far more beef than they consume. Thus, interregional flows of beef are a significant aspect of the Canadian marketing system. There have been occasions when the actual flow of beef from one region to another has been disrupted (because of strikes, storms) or the transportation, docking or cooler facilities have been inadequate to handle the quantities of beef that must be moved across the country. This is largely because such facilities are programmed rather rigidly in relation to a nor-

A mesure qu'il y a eu augmentation de revenu pour les consommateurs, leur demande de boeuf fini de haute qualité, catégorie A, (telle que définie surtout par les grands détaillants) a été satisfaite par les producteurs. Près de 70% du boeuf produit au Canada subissant une inspection fédérale entre maintenant dans la meilleure qualité, la catégorie A. Cependant, l'offre de boeuf aussi nutritif de d'autres catégories que les consommateurs auraient pu acheter à des prix plus bas n'a pas été disponible en volume suffisant et permanent au comptoir du détail.

Au cours des années, le Canada a pu importer aux prix mondiaux certaines coupes ou qualités de boeuf des pays de l'Océanie (i.e. du boeuf de transformation) ou des États-Unis (surtout des coupes primaires pour l'industrie des hôtels, restaurants et institutions). Étant donné l'ouverture relative du marché du boeuf au Canada, il est compréhensible qu'il y ait eu des importations et des exportations de bovins vivants entre le Canada et les États-Unis lorsque le niveau relatif des prix les justifiait. Cependant, les importations de bovins vivants et de boeuf n'ont représenté qu'un faible pourcentage de la consommation totale de boeuf au Canada, même si les importations canadiennes de boeuf sont actuellement supérieures à nos exportations en nombre et en valeur. En dépit du fait que les importations nettes représentent moins de 5% de la consommation canadienne totale, elles jouent un rôle important dans l'alignement des prix canadiens sur les prix américains et mondiaux.

Étant donné que les ventes de bovins ont augmenté fortement au cours des dernières décennies, nous avons assisté à une certaine évolution des encans locaux et des parcs de vente. Cependant, les installations de manutention des bovins de marché n'ont généralement subi aucune amélioration. À quelques exceptions près, elles n'ont pas répondu aux besoins d'amélioration du contrôle du milieu et de l'hygiène.

Il a fallu augmenter la capacité des installations d'abattage et de transformation de la viande au Canada. Des usines modernes ont été construites dans des régions proches des centres de production de bovins (par exemple, dans le sud de l'Alberta). On reconnaît généralement que la capacité d'abattage et de préparation des carcasses de boeuf au Canada est suffisante pour satisfaire la consommation canadienne, bien que cette capacité semble parfois excessive en raison du caractère saisonnier des ventes de bovins. De plus, il y a un grand nombre de magasins de détail où l'on vend du boeuf au public et ces magasins sont assez bien répartis à travers le Canada.

Bien sûr, certaines régions canadiennes sont particulièrement déficitaires, alors que d'autres ont une production de boeuf supé-

mal flow of beef, and there is little or no flexibility to deal with special circumstances.

The Commission concludes that the marketing system has been reasonably effective in ensuring adequate supplies of beef for Canada's growing population, and it also is satisfied producers in Canada have responded to the growth in consumer demand.

5.2 Wholesome Beef

The *Canada Meat Inspection Act* requires the compulsory inspection of all beef intended for interprovincial or export trade. Under this *Act*, Federal health inspectors carry out ante and post mortem tests. Federal inspectors also can check the health and condition of all animals sold at terminal markets in Canada which accounted for 30% of the sales of live animals for slaughter in 1974. Moreover, many plants processing beef for local consumption have voluntarily requested inspection under the Federal Act. As a result, about 85% of all beef consumed in Canada is Federally inspected. Another 5% or so of the beef consumed in Canada is inspected under Provincial legislation, although there is a wide variation in Provincial standards, some of which are less stringent than the Federal standards. Thus, about 10% of the beef consumed in Canada (of which some is on-farm slaughter) is not inspected in any way at the slaughter and processing stages.

As for inspection at the retail level, which is the responsibility of Municipal authorities, it varies widely across Canada and it is difficult to make general statements. For example, some Municipal food inspection units are autonomous and they develop levels or standards of meat inspection in addition to what the Province or the Federal Government is doing. In other cases, Regional health units working for Municipal governments, financed partially by Provincial grants, inspect processing plants and carry out all inspections at the retail level. These Regional health units follow Provincial legislation, usually dealing with all food products, and are

rieure à leur consommation. Par conséquent, les mouvements inter-régionaux du boeuf constituent un aspect important du système de mise en marché canadien. Dans certains cas, les mouvements du boeuf d'une région à l'autre ont été perturbés (en raison de grèves, tempêtes) ou bien les installations de transport, de stockage ou de réfrigération n'ont pas été suffisantes pour manipuler les quantités de boeuf à transporter à travers le pays. Cette situation se produit surtout parce que ces installations subissent une planification plutôt rigide par rapport à un mouvement normal du boeuf, et qu'il existe un manque ou une absence de souplesse pour aborder les situations particulières.

La Commission conclut que le système de mise en marché a réussi d'une manière raisonnable à garantir une offre suffisante de boeuf à la population croissante du Canada, et elle note également avec satisfaction que les producteurs canadiens ont répondu à la demande croissante des consommateurs.

5.2 Du boeuf sain

La *Loi canadienne sur l'inspection des viandes* exige l'inspection de tout le boeuf destiné au commerce interprovincial ou à l'exportation. En vertu de cette *Loi*, les inspecteurs sanitaires fédéraux font des tests avant et après l'abattage. Les inspecteurs fédéraux vérifient également la santé et l'état de tous les animaux vendus sur les marchés terminaux de gros au Canada qui ont représenté 30% des animaux vivants vendus pour l'abattage en 1974. De plus, de nombreuses usines qui transforment le boeuf pour la consommation locale ont demandé volontairement l'inspection en vertu de la *Loi fédérale*. Comme résultat, environ 85% de tout le boeuf consommé au Canada est soumis à une inspection fédérale. Un autre 5% du boeuf consommé au Canada est inspecté en vertu de lois provinciales. Il existe une grande variété de normes provinciales, dont certaines sont moins sévères que les normes fédérales. Cependant, environ 10% du boeuf consommé au Canada (dont une partie représente l'abattage à la ferme) n'est pas inspecté au niveau de l'abattage et de la transformation.

Quant à l'inspection au niveau du détail, qui relève des autorités municipales, elle varie énormément au Canada et il est difficile de faire des commentaires en bloc. Par exemple, certains centres municipaux d'inspection des aliments sont autonomes et élaborent des normes d'inspection des viandes en plus de celles fixées par la province ou le gouvernement fédéral. Dans d'autres cas, des unités sanitaires régionales travaillant pour les gouvernements municipaux, financées en partie par des subventions provinciales, inspectent les usines de transformation et effectuent toutes les inspections

administered by Provincial Departments of Health. These inspection units only carry out spot-checks of beef sold at the retail level in the major urban areas.

One of the major problems concerning the overall inspection of beef in Canada is that there is no clear policy and integration of inspection services among provinces or within provinces. There is certainly an important trade-off between the added costs and benefits of uniform, increased or total inspection coverage. It has been fortunate there have not been more widespread difficulties than the bacteria levels in ground beef which were observed early in 1975.¹

The Commission concludes that the marketing system for beef has not been as effective as it might and should be in ensuring, as far as possible, wholesome beef from the point of slaughter to the retail counter in all regions of the country.

au niveau du détail. Ces unités sanitaires régionales appliquent la législation provinciale, couvrant généralement tous les produits alimentaires: elles sont gérées par les ministères provinciaux de la Santé. Ces unités d'inspection effectuent uniquement des vérifications irrégulières du boeuf vendu au détail dans les principaux centres urbains.

Un des problèmes majeurs relatifs à l'inspection totale du boeuf au Canada réside dans le fait qu'il n'existe aucune intégration des services d'inspection entre les provinces ou à l'intérieur des provinces. Il y aurait certainement des avantages précis à endosser des coûts additionnels pour bénéficier d'une inspection uniforme, accrue ou totale. Il est heureux qu'il n'y ait pas eu plus de problèmes dans ce secteur que les niveaux de bactéries observés dans le boeuf haché au début de l'année 1975.¹

La Commission conclut que le système de mise en marché du boeuf n'a pas été aussi efficace qu'il le pourrait et le devrait afin de garantir le plus possible le caractère sain du boeuf, depuis l'abattage jusqu'à la vente au détail dans toutes les régions du pays.

¹ It should be remembered, in this regard, that the problems of tainted meat exposed in Quebec last year were more the result of criminal activity than inadequate inspection services.

¹ À cet égard, il faut se rappeler que les problèmes de viande avariée soulignés au Québec l'an dernier provenaient plus spécifiquement d'activités criminelles que des services inadéquats d'inspection.

Market Signals and Information

The beef marketing system operates in a relatively free market environment with little direct government influence on supply and demand forces. Cattle and beef are sold as commodities through the marketing system on the basis of grades established by the Federal Government as distinct from the way name brands are sold. As a result, market prices are the focal point of communicating market conditions.

An effective market information system should enable consumer choices as to quality and quantities at various prices to be transmitted back through all of the marketing intermediaries to the producer. Simultaneously, it should convey to all intermediaries the aggregate supply situation of the various qualities of beef. Since thousands of transactions occur daily, no one participant can gather sufficient information except at a very high cost. Thus, it is obvious that central collection of data must play an essential role in the market communications network. In an attempt to ensure that the market is competitive and that information is equally accessible to all participants, governments have become involved. It is the reported price data to which participants respond and, hence, it is essential that this information be truly representative of the market situation. It must be adequate, accurate and timely.

6.1 *Information Problems Related to the Delayed Response of Production to Price Changes*

At retail food stores, most beef is sold fresh and must be moved quickly once it is in a retail-ready state. As a result, the marketing system is geared to move the product rapidly from the packing plant to the consumer. Consequently, the market system generates a price based largely on current market supplies available and the extent of consumer purchases in the current week. Marketing firms and packers use this information to react to variations in

Renseignements et indices du marché

Le système de mise en marché du boeuf fonctionne dans une atmosphère de marché relativement libre dans laquelle le gouvernement exerce une influence directe peu prononcée sur l'offre et la demande. Les bovins et le boeuf sont vendus sur la base de catégories établies par le gouvernement fédéral plutôt que de la façon dont se fait la vente des produits de marque. Les prix du marché constituent donc le point principal de communications sur les conditions du marché.

Un système efficace de renseignements sur le marché devrait permettre au consommateur de choisir la qualité et les quantités de boeuf qu'il veut à des prix divers qui seraient retransmis jusqu'au producteur en passant par tous les intermédiaires du système. En même temps, ce système devrait donner à tous les intermédiaires des renseignements sur la situation globale de l'offre pour les diverses qualités de boeuf. Puisque des milliers de transactions ont lieu chaque jour, aucun des participants ne peut lui-même rassembler suffisamment de renseignements, sauf à un coût très élevé. Il est donc évident que la collecte centrale des données a un rôle important à jouer dans le réseau de communications du marché. Si les gouvernements se sont impliqués dans ce système, ce fut pour tenter d'assurer que le marché soit concurrentiel et que l'information soit accessible à tous les participants de manière égale. C'est en fonction des données rapportées sur les prix que les participants réagissent. Il est donc primordial que cette information soit vraiment représentative de la situation du marché. Les renseignements doivent être adéquats, précis et opportuns.

6.1 *Problèmes d'information liés à la réaction tardive de la production aux modifications de prix*

Dans les magasins d'alimentation au détail, la majeure partie du boeuf est vendue fraîche et le boeuf doit être acheminé rapidement dès qu'il est prêt à être vendu au détail. Par conséquent, le système de mise en marché est orienté vers le mouvement rapide du produit, de la salaison jusqu'au consommateur. Le système de mise en marché produit donc un prix basé surtout sur les approvisionnements disponibles actuellement sur le marché et sur les achats des

daily or weekly prices or supplies. Nevertheless, for significant changes in the level of production, a long lag occurs between decisions and output. If producers or processors make production-investment decisions based on current market conditions, then they may find them quite different when the product is ready to be marketed or the facility ready to be used. Thus, current prices are frequently inappropriate to provide a basis for long-term investment. The price signals, in fact, can provide an opposite indication from the real future supply prospects.

6.2 *Information Shortcomings Related to the Methods and Traditions Followed in Beef Marketing*

Retail food chains generally claim that the beef they sell comes largely from A1/A2 carcasses and most frequently it is steer beef. The consumer has little opportunity to express a preference for other grades. These other grades of carcass beef, including cows and heifers, sell at the packer level at sizeable discounts from A1/A2 steers. Producers of these grades are severely penalized when above average marketings of these grades and sexes occur. Thus, rigidities in the marketing system, in particular the merchandising practices of retailers, do not permit the price system effectively to transmit consumer choices or indicate alternate supplies available.

The official grades for beef established by the Federal Government are not universally accepted as a means of classification. Some retailers believe that visual inspection is required and any carcass with different conformation or colour is discounted, as are heifers and virgin bulls. Scientific tests have shown that, based on the value of retail cuts, the magnitude of the discounts cannot be justified. Nevertheless, this discrimination is transmitted back to the producer who is unjustly penalized.

Food retailers admit using beef as a drawing card (loss leader) in order to attract more consumers into their stores and, thereby, to increase total store sales volume. Thus, their advertised prices frequently do not reflect the general price level or supply conditions for beef. Also, each chain across Canada appears to be faced with a demand for particular cuts, normally unique to that chain, and concentrates its promotion on those that move slowly. In this way there is limited competition on an individual cut basis. Consequently, one chain may have the highest beef prices on average but still have the lowest advertised price on a particular beef cut.

consommateurs au cours de la semaine. Les entreprises de mise en marché et les salaisons utilisent ces renseignements afin de pouvoir réagir rapidement aux variations de l'offre ou des prix quotidiens ou hebdomadaires. Néanmoins, pour les modifications importantes au niveau de la production, un long décalage survient entre les décisions et la production. Si les producteurs ou les transformateurs prennent la décision d'investir dans la production en se basant sur les conditions actuelles du marché, ces conditions seront peut-être tout à fait différentes lorsque le produit sera prêt à être vendu ou l'installation à être utilisée. Les prix courants sont donc souvent peu appropriés pour fournir la base d'investissements à long terme. De fait, les indices de prix peuvent donner une indication contraire aux véritables prévisions futures de l'offre.

6.2 *Déficiences de l'information liées aux méthodes et aux traditions suivies lors de la mise en marché du boeuf*

Les chaînes d'alimentation au détail prétendent généralement que le boeuf qu'elles vendent provient surtout de carcasses A-1 et A-2 et le plus souvent, de bouvillons. Les consommateurs ont peu d'occasions d'acheter du boeuf de d'autres catégories en connaissance de cause. Ces autres catégories de carcasses, y compris les vaches et génisses, sont souvent vendues au niveau du producteur avec des rabais importants par rapport aux bouvillons A-1 et A-2. Les producteurs de ces catégories "à rabais" sont ainsi gravement pénalisés lorsque les ventes de ces catégories et sexes sont supérieures à la moyenne. Les intransigeances du système de mise en marché, en particulier les pratiques de vente des détaillants, ne permettent donc pas au système de prix de répercuter de façon efficace les choix des consommateurs ou d'indiquer d'autres approvisionnements disponibles.

Les catégories officielles de boeuf établies par le gouvernement fédéral ne sont pas acceptées par l'industrie comme méthode universelle de classification. Certains détaillants croient qu'une inspection visuelle est nécessaire et toute carcasse présentant une conformation ou/et couleur différentes subit un rabais de prix, comme c'est le cas pour les génisses et les taurillons. En se basant sur la valeur des coupes de détail, des tests scientifiques ont prouvé que l'ampleur des rabais n'était pas justifiée. Néanmoins, cette discrimination est retransmise au producteur qui en devient injustement pénalisé.

Les détaillants en alimentation admettent qu'ils utilisent le boeuf comme un solide atout (loss leader) pour attirer le plus grand nombre possible de consommateurs dans leur magasin et augmenter ainsi le volume total de leurs ventes. Les prix qu'ils annoncent

Thus, the retailer, through his selective buying practices, merchandising techniques and pricing practices limits consumer choice, resulting in the distortion of the price signals from consumer to producer and viceversa.

Central processing of beef has been largely initiated by retailers. This development has resulted from retailers integrating backwards in the marketing channel and assuming a large part of the processing and distribution function. In cases where this development has eliminated the role of the wholesaler, the price information relating to transactions at that level of the market has disappeared.

The establishment of the price for beef carcasses at the wholesale level for much of the Canadian market hinges on the weekly negotiations in the Montreal market involving independent wholesalers and large meat packers, represented by brokers. For a number of reasons, this negotiation sometimes fails to adjust quickly (i.e. on a weekly basis) to current changes in supplies or consumer demand and, in fact, it has been seen to remain out of equilibrium for a considerable period of time with the inevitable result that large periodic corrections are required. Thus, in the short run at least, the correct market information is not always transmitted through the wholesale level of the market.

The Montreal market is clearly the most important factor in the beef carcass market in Canada. To the extent that inefficiencies occur in the Montreal market, the actual wholesale price can be distorted. Moreover, the wholesale carcass market mechanism, especially in Montreal, is largely an enigma to producers, consumers and many others. Prices are not reported by independent observers. Participants are large and sales are on a private treaty basis and often involve special services and standing orders or contracts. This part of the marketing system, where so little information is available, clearly affects the decisions of producers, packers, retailers, and consumers.

The most commonly employed method of selling slaughter cattle from producers to packers is on a liveweight basis, either by auction (at terminal or country auction markets) or by private treaty direct to packers. On a liveweight basis of selling, both the grade and the yield of carcass beef must be estimated by the buyer. A study conducted by the Commission demonstrated that for the same day, market, grade, and sex, the price paid for live cattle frequently varies as much as 10% for A-grade cattle and, for lower grades, it is even higher. On a liveweight basis there is a practise of price averaging which results in the real values of carcasses not

ne reflètent pas souvent le niveau général des prix ou de l'offre du boeuf. De plus, chaque chaîne semble être confrontée à une demande de coupes particulières, habituellement uniques pour cette chaîne, et concentre sa promotion sur les coupes qui se vendent lentement. De cette façon, la concurrence est limitée sur le plan des coupes individuelles. Il arrive donc qu'une chaîne ait, en moyenne, le prix le plus élevé pour le boeuf tout en annonçant le prix le plus bas pour une coupe particulière.

Par ses méthodes sélectives d'achat, ses techniques de vente et ses méthodes de fixation des prix, le détaillant limite donc le choix du consommateur, ce qui tend à fausser les indices de prix du consommateur au producteur et vice-versa.

Ce sont les détaillants surtout qui ont entrepris la transformation centralisée du boeuf. Cette évolution est le résultat de l'intégration en amont des détaillants dans le circuit de la mise en marché, où ils ont assumé une grande partie de la transformation et de la distribution. Dans les cas où cette évolution a éliminé le rôle du grossiste, on a vu disparaître les renseignements sur les prix concernant les transactions à ce niveau du marché.

L'établissement du prix des carcasses de boeuf au niveau du gros pour la majeure partie du marché canadien dépend des négociations hebdomadaires qui impliquent les grossistes indépendants et les grosses salaisons sur le marché de Montréal. Les courtiers jouent le rôle d'intermédiaires dans ces négociations. Pour un certain nombre de raisons, ces négociations ne s'ajustent pas toujours rapidement (i.e. chaque semaine) aux modifications courantes des approvisionnements ou de la demande des consommateurs et, de fait, elles restent parfois en déséquilibre pendant un certain temps et nécessitent inévitablement de sérieuses corrections périodiques. A court terme du moins, les renseignements exacts sur le marché ne sont donc pas toujours transmis par l'intermédiaire des grossistes.

C'est le marché de Montréal qui représente clairement le facteur le plus important du marché des carcasses de boeuf au Canada. Le prix réel de gros peut même être faussé dans la mesure où le marché de Montréal s'avère inefficace. De plus, le mécanisme du marché des carcasses en gros, spécialement à Montréal, représente nettement une énigme pour les producteurs, les consommateurs et d'autres observateurs. Les prix ne sont pas rapportés par des observateurs indépendants. Les participants sont importants et les ventes s'effectuent selon une entente privée et impliquent souvent des services particuliers et des commandes ou des contrats permanents. Cette partie du système de mise en marché qui dispose de si peu de renseignements affecte nettement les décisions des producteurs, des salaisons, des détaillants et des consommateurs.

being consistently or accurately determined. Obviously, the producer does not always receive what he should.

The primary source of publicly reported live cattle prices is the terminal markets. As noted in Chapter 2, these markets account for an increasingly smaller percentage of the total slaughter market. In 1955, for example, terminal markets handled a volume equivalent to 58% of inspected slaughter. In 1974 it had fallen to 33% for all of Canada and in Alberta, which accounts for the largest percentage of live cattle slaughter in Canada, the share of total sales by terminal markets was only 19%. The terminal market in Lethbridge, with annual sales of less than 2,400 head in the A-grade in 1974, and even those terminal markets in Edmonton, Regina, Saskatoon, Prince Albert, and Montreal (all with less than 30,000 head of fed cattle sales) are becoming relatively unimportant. These markets lack the numbers of buyers and sellers necessary to assure a strong, competitive beef marketing system. The quality of the cattle sold in some of these markets is not indicative of the general market. Furthermore, there are large differences between markets. For example, the price at the Edmonton terminal market is often \$2/cwt. below the direct price paid by the packers and is consistently below the Calgary price.

The Commission concludes that producers and consumers do not receive adequate or even accurate information on price, quality, and quantity factors affecting their decisions.

6.3 The Market Information System

The method of collection, compilation and dissemination of cattle and beef data has come under increasing criticism during the past several years. It is insufficient, inaccurate, fragmented, and

La méthode la plus communément employée pour vendre les bovins d'abattage des producteurs aux salaisons est la vente en poids vif, soit aux enchères (sur les marchés terminaux de gros ou dans les encans locaux), ou par une entente privée directe avec les salaisons. Lors d'une vente en poids vif, l'acheteur doit évaluer la catégorie et le rendement de la carcasse de boeuf. Une étude effectuée par la Commission a démontré que pour les mêmes jour, marché, catégorie et sexe, le prix payé pour les bovins vivants varie fréquemment de 10% pour les bovins de catégorie A et même plus pour les catégories inférieures. Pour la vente en poids vif, il existe une certaine pratique établie de moyennes de prix qui fait que la valeur véritable des carcasses n'est pas déterminée de façon uniforme ou précise. Evidemment, le producteur ne reçoit pas toujours ce qu'il devrait.

Les marchés terminaux de gros représentent la principale source de rapports publics sur le prix des bovins vivants. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre 2, ces marchés représentent un pourcentage de plus en plus faible du marché total des bovins d'abattage. Par exemple, en 1955, les marchés terminaux de gros ont manipulé un volume équivalent à 58% de l'abattage inspecté. En 1974, ce chiffre est tombé à 33% pour l'ensemble du Canada, et seulement à 19% en Alberta, qui représente le plus fort pourcentage d'abattage de bovins vivants au Canada. Le marché terminal de gros de Lethbridge, qui a vendu moins de 2,400 têtes de catégorie A en 1974, et même les marchés terminaux d'Edmonton, de Regina, de Saskatoon, de Prince Albert et de Montréal (qui ont tous vendu moins de 30,000 têtes de bovins gras) perdent peu à peu de leur importance. Ces marchés n'ont pas le nombre suffisant d'acheteurs et de vendeurs pour assurer un système de mise en marché du boeuf fort et concurrentiel. La qualité des bovins vendus sur certains de ces marchés ne fournit pas une indication du marché global. De plus, il y a de grandes différences entre les marchés. Ainsi, le prix au marché terminal d'Edmonton est souvent inférieur de \$2 les 100 livres au prix direct payé par les salaisons et est inférieur au prix de Calgary de façon continue.

La Commission conclut que producteurs et consommateurs ne reçoivent pas des renseignements adéquats ou même précis sur les facteurs prix, qualité et quantité qui influencent leurs décisions.

6.3 Le système d'information du marché

La méthode de collecte, de compilation et de diffusion des données sur les bovins et le boeuf a été de plus en plus critiquée au cours des dernières années. Elle est insuffisante, imprécise, frag-

unresponsive to change. Some examples of problem areas are cited below.

Federal Government market reporters are located at terminal markets to collect and report live cattle prices. These price data, based on the judgement of the market reporter as to how the carcasses will grade, lack a scientific base. They are statistically unreliable, and this greatly diminishes their value for analytical purposes. Moreover, the method used to obtain reported average prices may differ substantially between markets, thereby making regional price comparisons difficult. Research of the Commission shows that, although Government market reporters are supposed to base their reports on 80% of the sales, a much smaller percentage actually is covered. Average prices reported show some deviation. In over one-half of the cases examined by the Commission, deviations from the reporters' estimated range on A-grade steers were less than \$1/cwt. However, in nearly one-fifth of the cases, the deviations exceeded \$2/cwt. The reported prices at both the low and high ends of the range were generally too low. For heifers, however, while the range was too narrow, there was no consistent bias found. Steers and heifers grading B and C have an extremely broad range (often \$20-\$25/cwt.) in the live prices reported as they are combined into one category called common. The average prices reported in this way for common cattle are almost meaningless.

Another important limitation in live cattle price reporting relates to the lack of any published definitions or glossary of terms used. Most prices reported are not clearly defined as to the type of animals on which they are based. For example, prices of light or heavy steers may be excluded by the reporter since, in his opinion, they could distort the average representative A1/A2 price. The reporter, therefore, selects the specifications for the weight range, and these are not made explicit to the users of the information. Similarly, definitions for reported prices of veal calves are unclear and differ substantially among markets. Such reporting discrepancies undermine the reliability of all the data reported. For example, in the week ending July 12, 1974, the Toronto reported price for choice calves was \$16.85/cwt. lower than the Montreal price, yet calves were moving from Montreal to Toronto.

The markets covered by published reports are too few in number. Country auctions, which handle large volumes of cattle, are not covered by official market reports. Sales of fat cattle direct to packers are also substantial but are not reported on a consistent official basis. Research of the Commission shows that the differences in average prices received by producers in different markets are greater than they should be. Producers are apparently not receiving

mentaire et ne réagit pas au changement. Voici quelques exemples de secteurs à problèmes.

Les rapporteurs de marché du gouvernement fédéral sont présents sur les marchés terminaux de gros pour recueillir et communiquer les prix des bovins vivants. Ces données de prix, basées sur le jugement du rapporteur relativement à la classification future des carcasses, manquent de fondement scientifique. Elles ne sont pas fiables statistiquement, et cette caractéristique diminue leur valeur pour fins d'analyse. En outre, la méthode utilisée pour obtenir le prix moyen peut différer substantiellement entre les marchés, ce qui rend les comparaisons de prix difficiles entre les régions. Des études de la Commission indiquent que, même si les rapporteurs de marché du gouvernement sont supposés baser leurs rapports sur 80% des ventes, ils couvrent en réalité un pourcentage beaucoup plus faible.

Les moyennes de prix rapportées révèlent des écarts. Dans plus de la moitié des cas étudiés par la Commission, les écarts étaient inférieurs à \$1 les cent livres pour les bouvillons de catégorie A. Cependant, dans près d'un-cinquième des cas, les écarts dépassaient \$2 les cent livres. Les prix rapportés aux deux extrémités de l'éventail étaient généralement trop bas. Cependant, pour les génisses, même si l'éventail était trop restreint, les écarts constatés n'étaient pas logiques. Les bouvillons et les génisses des catégories B et C se retrouvent dans un éventail très large (souvent entre \$20 et \$25 les cent livres) du prix en vif rapporté car ils sont regroupés dans une seule catégorie appelée commune. Le prix moyen rapporté de cette manière pour les bovins communs n'a presque aucune signification.

Quant aux rapports sur le prix des bovins vivants, ils subissent une autre restriction importante par suite du manque de définitions ou d'un glossaire des termes utilisés. La plupart des prix rapportés ne définissent pas clairement le type d'animaux sur lequel ils sont basés. Par exemple, le prix des génisses légères ou des bouvillons lourds peut être exclu par le rapporteur puisque, à son avis, il pourrait fausser le prix moyen représentatif des catégories A-1 et A-2. Le rapporteur choisit donc les caractéristiques de l'éventail de poids, qui ne sont pas expliquées aux utilisateurs des renseignements. De la même manière, les définitions des prix rapportés pour les veaux de boucherie ne sont pas claires et diffèrent substantiellement entre les marchés. Ces divergences des rapports sapent la fiabilité de toutes les données rapportées. Par exemple, au cours de la semaine se terminant le 12 juillet 1974, le prix rapporté à Toronto pour les veaux de choix était inférieur de \$16.85 les cent livres au prix de Montréal, et pourtant le mouvement des veaux se faisait de Montréal vers Toronto.

sufficient information to compare the possible returns from different methods of marketing their animals, after allowing for the costs of transportation and the extra costs of marketing by one method or another.

The timeliness of information on live cattle prices is also a problem. Much of the data has a one to two week lag rendering it irrelevant to the trading requirements of the market. Information distributed as market news via radio and newspapers is surely as useful today as it was twenty years ago, but there has been a failure to exploit the innovations in communications technology in the past two decades.

Wholesale carcass price data published weekly by Agriculture Canada are obtained from a voluntary survey of selected packing plants. There is no cross-check of the data with buyers. While respondents are requested to supply the prices of sales to retailers, these prices vary substantially between those for major chains and those for small independent corner stores distant from population centres. Quebec area price quotes contain a mixture of sales to wholesalers and to retailers, but quotations were not found to be consistent with the widely used broker price.¹ Moreover, the carcass price data collected by Agriculture Canada have virtually no value for trading purposes because they are reported up to eleven days after transactions and the weekly report is usually received at least two weeks after some of the transactions have occurred. In addition, carcass prices are not reported for B and C grades or D-1, 3, or 4 which, among other things, prohibits any monitoring of price spreads for these grades.

Retail beef prices are reported monthly by Statistics Canada and by independent surveys.² These are inadequate to provide a calculation of wholesale to retail price spreads since only six cuts are reported and they are published as an index. A more complete set of uniform retail cuts should be used and their prices reported more quickly if reports on current trends are to be useful. The data, as currently published, are of no value for market news to consumers since they are published four to five weeks after their collection. Often they report trends opposite to the current market situation because of this lag.

Firms supplying marketing services require quantity as well as price data. Moreover, these data are used to analyze market prices.

1. On a weekly basis, quotations varied from \$2.25/cwt. below to \$4.85/cwt. above the broker price for A-1 steers.

2. The validity of such beef price surveys is questionable because, at the retail counter, no beef cut carries a label indicating its grade.

Il y a une nette insuffisance de couverture des rapports publiés sur les marchés. Les encans locaux où l'on manipule un volume important de bovins ne sont couverts par aucun rapport officiel sur le marché. Les ventes directes de bovins gras aux salaisons sont également importantes mais ne font l'objet d'aucun rapport officiel régulier. Les recherches de la Commission indiquent que le prix moyen reçu par les producteurs sur les différents marchés connaît des écarts plus élevés qu'ils ne devraient. Les producteurs ne reçoivent pas suffisamment de renseignements pour comparer les revenus possibles à tirer de diverses méthodes de vente de leurs animaux, après avoir alloué un certain montant pour le coût du transport et le coût supplémentaire de la mise en marché par une méthode ou par une autre.

Le moment où les renseignements sur le prix des bovins vivants sont connus représente également un problème. La plupart des données accuse en effet un retard d'une à deux semaines, qui les rend non pertinentes pour les besoins commerciaux du marché. Les nouvelles du marché données à la radio et dans les journaux sont certainement aussi utiles aujourd'hui qu'il y a vingt ans, mais elles n'exploitent pas les innovations de la technique des communications mises au point au cours des vingt dernières années et par conséquent, ne sont pas aussi utiles qu'elles le pourraient.

Les données publiées chaque semaine par Agriculture Canada sur le prix des carcasses en gros sont obtenues à partir d'une enquête volontaire de quelques salaisons choisies. Aucune vérification n'est faite auprès des acheteurs. Même si les répondants sont priés de fournir le prix des ventes aux détaillants, ces prix peuvent varier substantiellement entre ceux appliqués aux principales chaînes et ceux appliqués aux petits magasins indépendants éloignés des centres démographiques. Les chiffres cotés de la région du Québec contiennent un mélange de ventes aux grossistes et aux détaillants, mais ils ne sont pas conformes à ceux qu'utilisent largement les courtiers.¹ En outre, les données sur le prix des carcasses recueillies par Agriculture Canada n'ont pratiquement aucune valeur pour le commerce parce qu'elles sont publiées jusqu'à onze jours après les transactions et que le rapport hebdomadaire arrive habituellement au moins deux semaines après certaines des transactions. De plus, les prix des carcasses ne sont pas donnés pour les catégories B et C ou D-1, 3 ou 4, ce qui empêche entre autres choses de surveiller les écarts de prix pour ces catégories.

1. Chaque semaine, le prix variait de \$2.25 les cent livres au-dessous à \$4.85 au-dessus du prix des courtiers pour les bouvillons A-1.

The quantity data collected and reported have an appalling lack of consistency in definition between market levels and with prices reported. Calvings, mortality, inventories on farms, marketings, trade, stocks, and slaughterings need a consistent definition (i.e. similar characteristics reported) so that a supply-demand balance can be developed. One of the main reasons for this inconsistency is the fragmentation, duplication and lack of central direction in data collection. Because of this, the price-quantity data reported cannot convey adequately the actual or impending market conditions.

An important corollary of the collection and distribution of market information is its interpretation. Fluctuations in beef supply, so costly to the system as a whole, are in large measure the result of inadequate forecasting. The Federal Government, more than any other agency, has been active in making projections of beef production and prices. Private associations have, from time to time, prepared long-term price predictions. In both cases, such forecasting has been at best unreliable and in many cases misleading.

The Commission concludes that fundamental improvements are required in the market information reporting system so that market conditions can be adequately, accurately and quickly conveyed to all market participants.

Les prix du boeuf au détail sont publiés tous les mois par Statistique Canada et par des enquêtes indépendantes.² Ces prix sont inadéquats en ce sens qu'ils ne permettent pas de calculer les écarts de prix du gros au détail puisque six coupes seulement font l'objet d'un rapport et sont publiées comme index. Si l'on veut que les rapports sur les tendances actuelles soient utiles, il faudrait utiliser un ensemble plus complet de coupes uniformes de détail et en déclarer leur prix plus rapidement. Telles que publiées actuellement, les données n'ont aucune valeur pour les consommateurs en fait de nouvelles du marché puisqu'elles le sont de quatre à cinq semaines après avoir été recueillies. A cause de ce retard, elles rapportent souvent des tendances contraires à la situation courante du marché.

Les entreprises qui offrent des services de mise en marché ont besoin de données sur la quantité autant que sur les prix. De plus, ces données servent pour l'analyse des prix du marché. Les données quantitatives recueillies et publiées souffrent d'un manque effroyable de logique dans la définition des niveaux du marché et des prix rapportés. Afin de pouvoir présenter un bilan de l'offre et de la demande, il faut avoir une définition logique (i.e. rapporter des caractéristiques semblables) des vêlages, de la mortalité, des inventaires à la ferme, des ventes, du commerce, des stocks et des abattages. Ce manque de logique est surtout dû à la fragmentation, à la duplication et au manque d'orientation centralisée dans la collecte des données. Sans logique, les données publiées sur les prix et la quantité ne peuvent refléter convenablement les conditions présentes ou imminentes du marché.

Un corollaire important de la collecte et de la diffusion de renseignements sur le marché est leur interprétation. Les fluctuations de l'offre de boeuf, si coûteuses pour le système tout entier, résultent en grande partie de prévisions inexactes. Plus que tout autre organisme, le gouvernement fédéral a fait des prévisions concernant la production et le prix du boeuf. De temps en temps, des associations privées ont préparé des prévisions de prix à long terme. Dans les deux cas, ces prévisions ont été au mieux non fiables, et dans de nombreux cas, trompeuses.

La Commission conclut donc qu'il faut modifier radicalement le système d'information sur le marché afin de pouvoir transmettre rapidement, avec précision et de façon adéquate, toutes les conditions du marché aux participants.

² On peut mettre en doute la validité de ces études sur le prix du boeuf car aucune coupe de boeuf ne porte, au comptoir du détaillant, une étiquette indiquant sa catégorie.

Costs and Price Spreads

One of the matters on which the Commission is required to report is "...the reasonableness of the costs incurred and of the price spreads which occur at each level and over the entire system". Price spreads can be determined in two ways: by comparison of market prices of a given quantity of product at two points in the system, or by determining the total costs and profit margins of those operating at a particular level.* The determination of actual costs and margins at each level of the entire marketing system is difficult and, in some cases, impossible. At the retail level most chains do not keep records of beef sales distinct from meat department sales.

There are, unfortunately, basic differences of opinion among the Commissioners as to the validity of the methodology used and the results shown by the consultants employed by the Commission to estimate costs and margins. As a result, there is no common conclusion on the reasonableness of the costs and margins. The views of the three Commissioners are set out in separate memoranda at the end of this Report. On some aspects of this overall matter, there were conclusions reached which are set out below.

7.1 Price Spreads

The analysis of price spreads gives some insight into the distribution of the retail dollar spent on beef and how retail prices respond to changes in wholesale and farm prices.

Using a combination of published data and individual firm retail prices, covering 1973-75, the Commission obtained price spreads for the farm to wholesale and wholesale to retail sectors of the beef marketing system. It was found that the average weekly

*The comparison of market prices was done by the Commission's research staff while the determination of total costs and price margins was carried out by a firm of management consultants.

Coûts et écarts de prix

L'un des sujets sur lesquels la Commission doit faire rapport est celui de "savoir si les coûts supportés et les différences de prix à toutes les étapes et dans l'ensemble du processus sont raisonnables".

Les écarts de prix peuvent être déterminés de deux manières: en comparant les prix du marché d'une certaine quantité du produit à deux points différents dans le système, ou en déterminant les coûts totaux et les marges de profit de ceux qui exploitent le produit à un niveau particulier.* La détermination des coûts et des marges réels à chaque niveau du système entier de commercialisation est difficile à faire, sinon impossible. Au niveau du détail, la plupart des chaînes d'alimentation ne tiennent pas de comptabilité pour les ventes de boeuf distinctes des ventes des autres produits du département des viandes.

Malheureusement, il y a des différences d'opinions de base chez les trois commissaires quant à la validité de la méthodologie utilisée et des résultats apportés par les conseillers engagés par la Commission pour évaluer les coûts et les écarts de prix. Par conséquent, il n'y a aucune conclusion commune sur l'aspect raisonnable des coûts et des écarts de prix. Les points de vue des trois commissaires sont publiés sous forme de mémoranda individuels à la fin de ce Rapport. Toutefois, la Commission en est venue à certaines conclusions sur quelques aspects de ce secteur.

7.1 Les écarts de prix

L'analyse des écarts de prix donne un aperçu de la répartition du dollar dépensé pour le boeuf au détail et des réactions des prix de détail aux modifications des prix de gros et à la ferme.

En utilisant un mélange de données publiées et de prix de détail d'entreprises individuelles pour la période 1973-1975, la Commission a obtenu des écarts de prix dans le système de mise en marché du boeuf entre le producteur et le grossiste et entre le grossiste

* La comparaison des prix du marché a été faite par le service de Recherches de la Commission tandis que la détermination des coûts et des marges de profit l'a été par une firme de conseillers en gestion.

spreads in farm to wholesale prices in Canada were similar to those in the U.S.A., were reasonably constant within a grade (in the sense that wholesale carcass prices tend to follow changes in live cattle prices and vice versa). However, *these spreads varied significantly by grade and showed substantial regional differences. Wholesale to retail price spreads varied greatly within markets and by region, appearing to vary most in highly competitive retail markets like Toronto.*

7.2 *The Producer's Share of the Retail Dollar Spent on Beef*

Various reports have stated that the producer's share of the retail dollar spent on beef in Canada is of the order of 75%. The Commission has found that A-1 steers and A-1 heifers slaughtered and sold in the Toronto area from January 1974 to May 1975 showed the producer's share to be 72.77% for A-1 steers and 66.14% for A-1 heifers. This calculation involves average prices for live cattle, by-products, and retail sales. If allowance were made for the producer's cost of marketing and transporting the animals to the terminal market, this percentage would be reduced by 2 to 3 percentage points. But more important, it does *not* appear to the Commission that a national average would be reflected by an analysis of costs and sales prices in this market alone which, as indicated previously, is more or less self-sufficient. Such analysis disregards the important costs of transportation between the major producing area and the major consuming area of the country and, in any event, 30% of the beef consumed in Canada does not go through retail stores. Furthermore, a significant number of animals sold by producers do not fall into the A-1 category and sell at much lower and more widely fluctuating prices. It does not appear that a generalization based on prices for A-1 grade animals is helpful. It must also be stressed that there is much greater fluctuation in actual prices paid for live cattle than for retail beef with the result that the share of the individual producer would vary substantially.

Commission research establishes the average retail margin to be approximately 20% and the average packer margin to be about 10%. In addition to these margins, the producer's share is reduced by the costs of transportation, wholesaling, and of live animal marketing.

et le détaillant. Elle a constaté que les écarts hebdomadaires moyens entre les prix à la ferme et de gros au Canada étaient semblables à ceux des États-Unis, relativement constants au sein d'une catégorie (dans le sens que le prix de gros des carcasses tend à suivre les modifications du prix des bovins vivants et inversement). Cependant, *ces écarts varient considérablement entre les catégories et présentent d'importantes différences régionales. Les écarts entre les prix de gros et de détail varient considérablement sur les marchés et par région, et semblent subir les plus grosses variations sur les marchés de détail hautement concurrentiels comme à Toronto.*

7.2 *Part du producteur du dollar/détail dépensé pour le boeuf*

Divers rapports ont affirmé que la part du dollar dépensé pour le boeuf au détail au Canada et revenant au producteur était de l'ordre de 75%. La Commission a découvert que la part du producteur pour des bouvillons A-1 et des génisses A-1 abattus et vendus dans la région de Toronto de janvier 1974 à mai 1975 avait été de 72.77% pour les bouvillons A-1 et de 66.14% pour les génisses A-1. Ce calcul inclut le prix moyen des bovins vivants, les sous-produits et la vente au détail. Si l'on avait tenu compte des coûts supportés par le producteur pour la mise en marché et le transport des animaux jusqu'au marché terminal de gros, ces pourcentages auraient été réduits de 2 ou 3 pour cent. Mais, détail plus important, il ne semble pas pour la Commission qu'une analyse des coûts et des prix de vente sur un marché plus ou moins autosuffisant refléterait une moyenne nationale. Une telle analyse néglige les importants frais de transport entre la principale région de production et la principale région de consommation du pays; de toutes façons, 30% du boeuf consommé au Canada ne passe pas par les magasins de détail. De plus, un nombre important d'animaux vendus par les producteurs ne tombent pas dans la catégorie A-1 et se vendent à un prix nettement inférieur et beaucoup plus variable. Il ne semble pas qu'une généralisation basée sur le prix des animaux de catégorie A-1 soit utile. Il faut également souligner que le prix réel payé pour les bovins vivants fluctue beaucoup plus que pour le boeuf au détail, ce qui entraîne une variation considérable de la part revenant au producteur individuel.

Les recherches de la Commission établissent la marge moyenne d'environ 20% au détail et d'environ 10% pour les salaisons. Pour calculer la part revenant au producteur, il faudrait déduire, en plus de ces marges, les frais de transport et de mise en marché des bovins vivants.

The Commission concludes that, while on average a reasonably constant share of the consumer's dollar does get back to the producer, it is significantly less than the 75% that has been reported by some agencies.

7.3 Unnecessary Costs in the System

The Commission concludes that there are unnecessary costs in the system. The following are some examples.

The costs of marketing live animals were estimated by the Commission for selling via terminal markets, country auctions, and direct to packers. These costs included those of the seller (commission and stockyard fees, shrinkage loss, and transport) and those of the buyer (salaries of buyers at auctions and in the countryside, and the costs of uneven animal delivery at the plant where applicable). It was found that terminals and country auctions were by far the most costly method of sale in 1974, being about \$14.93 per head for terminals and \$13.20 per head for country auctions. Direct-to-packer sales were estimated at about \$2.77 per head. If all Federally inspected live animals for slaughter in 1974 had been sold direct from producers to packers, it is estimated that \$19.6 million could have been saved by the marketing system in that year. It would not be unreasonable to assume that a significant part of this saving could have gone to producers in the form of increased revenue.

The actual costs of processing beef by packers are, of course, affected by the degree of efficiency of the individual plants. Some are modern and efficient while others are old and inefficient. No figure can be put on the additional costs that may be incurred as a result of antiquated packinghouses which, in some markets, account for a significant percentage of all beef animals slaughtered and processed. However, the development of central processing of beef carcasses to the trimmed primal or sub-primal level has opened the door to increased efficiencies, the reduction of marketing costs for beef, and a potential better return to the beef producer. The sources of these savings are manifold, some relating to better use of labour and equipment, or the marketing of by-products, and others relating to transportation. Beef cuts and by-products can be prepared and marketed more effectively from a central location. More pounds of boxed beef can be loaded into railway cars, and most of the bones and fat removed at the central location can be shipped to market at much lower rates. A measurement of the aggregate dollar savings is difficult to make, but the Commission has seen U.S.A. estimates of such savings of about 1-2¢/lb. For a variety of reasons, it is probable that savings would be greater in Canada.

La Commission conclut que, même si une part moyenne relativement constante du dollar dépensé par le consommateur revient effectivement au producteur, cette part est nettement inférieure au chiffre de 75% rapporté par quelques agences.

7.3 Coûts inutiles dans le système

La Commission conclut qu'il y a des coûts inutiles dans le système. En voici quelques exemples.

Les coûts de la mise en marché des animaux vivants ont été calculés pour la vente directe aux salaisons, la vente sur les marchés terminaux de gros et dans les encans locaux. Ces coûts englobent ceux du vendeur (commission et droits d'utilisation des parcs à bestiaux, perte due à la freinte et transport) et ceux de l'acheteur (salaires des acheteurs sur les ventes à l'encan et à la campagne, et coûts de la livraison irrégulière des animaux à l'abattoir le cas échéant). Les recherches ont permis de constater que les marchés terminaux de gros et les encans locaux représentaient de loin la méthode de vente la plus coûteuse en 1974 (environ \$14.93 par tête pour les marchés terminaux de gros et \$13.20 par tête pour les encans locaux), suivie par la vente directe aux salaisons (environ \$2.77 par tête). Si tous les animaux vivants abattus en 1974 sous inspection fédérale avaient été vendus directement des producteurs aux salaisons, le système de mise en marché aurait pu économiser environ 19.6 millions de dollars cette année-là. Il ne serait pas déraisonnable de supposer qu'une grande partie de cette économie aurait pu faire augmenter les recettes des producteurs.

Les coûts réels de la transformation du boeuf par les salaisons sont, bien sûr, affectés par le degré d'efficacité des salaisons elles-mêmes. Quelques-unes sont modernes et efficaces tandis que d'autres sont vieilles et inefficaces. Il est impossible d'évaluer les coûts additionnels qui peuvent être encourus par des salaisons désuètes qui représentent sur certains marchés un pourcentage important de tous les animaux de boucherie abattus et transformés. Cependant, l'évolution de la transformation centralisée des carcasses de boeuf vers les coupes primaires ou secondaires parées a ouvert la voie à une augmentation de l'efficacité, à une diminution des frais de mise en marché du boeuf et à la possibilité de meilleures recettes pour le producteur. Les sources de ces économies sont multiples; quelques-unes dérivent d'une meilleure utilisation de la main-d'oeuvre et de l'équipement, ou de la mise en marché des sous-produits, tandis que d'autres dérivent des frais de transport. Les coupes de boeuf et les sous-produits peuvent être préparés et mis en vente plus efficacement à partir d'une location centralisée. On peut charger plus de

Dominion Beef Sale
 Got a beef about high prices? Come to the Dominion Meat Sale. Enjoy very special prices on meat you can depend on for quality, taste and tenderness. Dominion, the supermeat market with the supermeat savings.

Mainly because of the meat.

Beef up your savings at Steinberg.

at IGA the choice is yours

QUALITY-PROTECTED Grade "A" Beef

or

"BUDGET" BEEF (Canada Grade "C")

BEEF SALE

Food City Master Butcher BEEF SALE
 cut from Canada grade A beef

LOIN STEAKS

SIRLOIN STEAKS

Rib Steak

Stewing Beef

Standi Rib Roast

prime rib steaks

cross cut rib roasts or boneless shoulder roasts

blade

But every cent per pound saved on packer shipments in carcass form in 1974 would have represented a \$9 million saving to the system. Yet, only 17% of the shipments of packers surveyed by the Commission were in boxed form in that year.

The fact that some retail chains have moved into the wholesaling function, especially in Montreal, suggests that there is room for greater efficiency in this area. There is, moreover, some opportunity for direct delivery to stores in Montreal from the West to provide further savings from reduced distribution and wholesaling costs.

The Commission is convinced savings could be realized at the retail level if beef were fully processed before it reaches individual retail food stores. The investment in equipment required to break and trim carcasses at each retail outlet is considerably higher, generally speaking, than that at a central location where the utilization rate of labour and equipment can be much better.

It was frequently suggested in the Public Hearings that there are unnecessary costs incurred by retailers through excessive advertising. It is interesting to note that the estimates of costs given by retailers in the Public Hearings generally did not include advertising as a cost of beef merchandising. This is presumably because retailers largely recoup the cost of advertising from their suppliers. Whether the cost of advertising is borne by the retailer or his supplier, it is still a cost to the system. The determination of the proper amount to be spent on advertising, and the medium used, is obviously a matter of opinion. It does not seem possible to evaluate it by volume alone. However, it is worth noting that what could be perceived as excessive advertising in some cases is of benefit to the consumer provided strong competition exists. Under such circumstances there is a longer beneficial effect to consumers of "price wars" than is sometimes suggested by the industry. In the case where competition among retail chains is very limited or uneven, the Commission questions what benefit consumers derive from a high level of beef advertising.

livres de boeuf en carton à bord des wagons, et on peut expédier au marché la majeure partie des os et du gras enlevés à la location centralisée à des tarifs beaucoup plus bas. Il est difficile de mesurer en dollars les économies à faire, mais la Commission a vu des évaluations d'environ 1-2 ¢ la lb faites aux États-Unis pour de telles économies. A cause de plusieurs raisons, il est probable que ces économies seraient plus grandes au Canada. Chaque cent la livre économisé sur les expéditions de boeuf en carcasses durant 1974 aurait représenté une économie de 9 millions de dollars au système. Et pourtant, 17% seulement des expéditions de salaisons étudiées par la Commission ont été faites en 1974 sous cette forme de cartons.

Le fait que quelques chaînes d'alimentation au détail remplissent maintenant le rôle de grossistes, spécialement à Montréal, suggère qu'il y a de la place pour plus d'efficacité dans ce domaine. De plus, il y a quelques opportunités de livraison directe de l'Ouest aux magasins de Montréal qui représenterait d'autres économies par suite des coûts réduits de distribution et de vente en gros.

La Commission est convaincue que d'autres économies pourraient être réalisées au niveau du détail si le boeuf était entièrement transformé avant d'être expédié aux magasins individuels de détail. L'investissement en matériel d'équipement requis pour briser et parer les carcasses à chaque magasin de détail est considérablement plus élevé, de façon générale, que celui requis par une location centralisée où le taux d'utilisation de la main-d'oeuvre et de l'équipement peut être meilleur.

On a fréquemment suggéré aux audiences publiques que les détaillants encouraient des frais non nécessaires avec leur publicité excessive. Il est intéressant de noter que les budgets des coûts d'exploitation présentés par les détaillants lors des audiences publiques ne mentionnaient généralement pas les dépenses publicitaires. Cela est probablement dû au fait que les détaillants récupèrent en grande partie leurs frais de publicité de leurs fournisseurs. Que le coût de la publicité soit déclaré par le détaillant ou son fournisseur, cela demeure un coût dans le système. La détermination de la somme à allouer à la publicité, et le choix des média à utiliser, sont vraiment sujets à des opinions diverses. Il n'est pas possible de parler de publicité excessive en s'en tenant au volume seulement. Toutefois, il est utile de souligner que ce qui peut paraître être de la publicité excessive en certains cas peut bénéficier au consommateur lorsqu'il y a une forte concurrence sur le marché. Dans de telles circonstances, l'effet bénéfique des "guerres de prix" pour les consommateurs dure beaucoup plus longtemps que ne le suggère parfois l'industrie. Dans les cas où la concurrence entre les chaînes d'alimentation au détail est très limitée ou inégale, la Commission se demande quels bénéfices les consommateurs tirent d'un niveau très élevé de la publicité du boeuf.