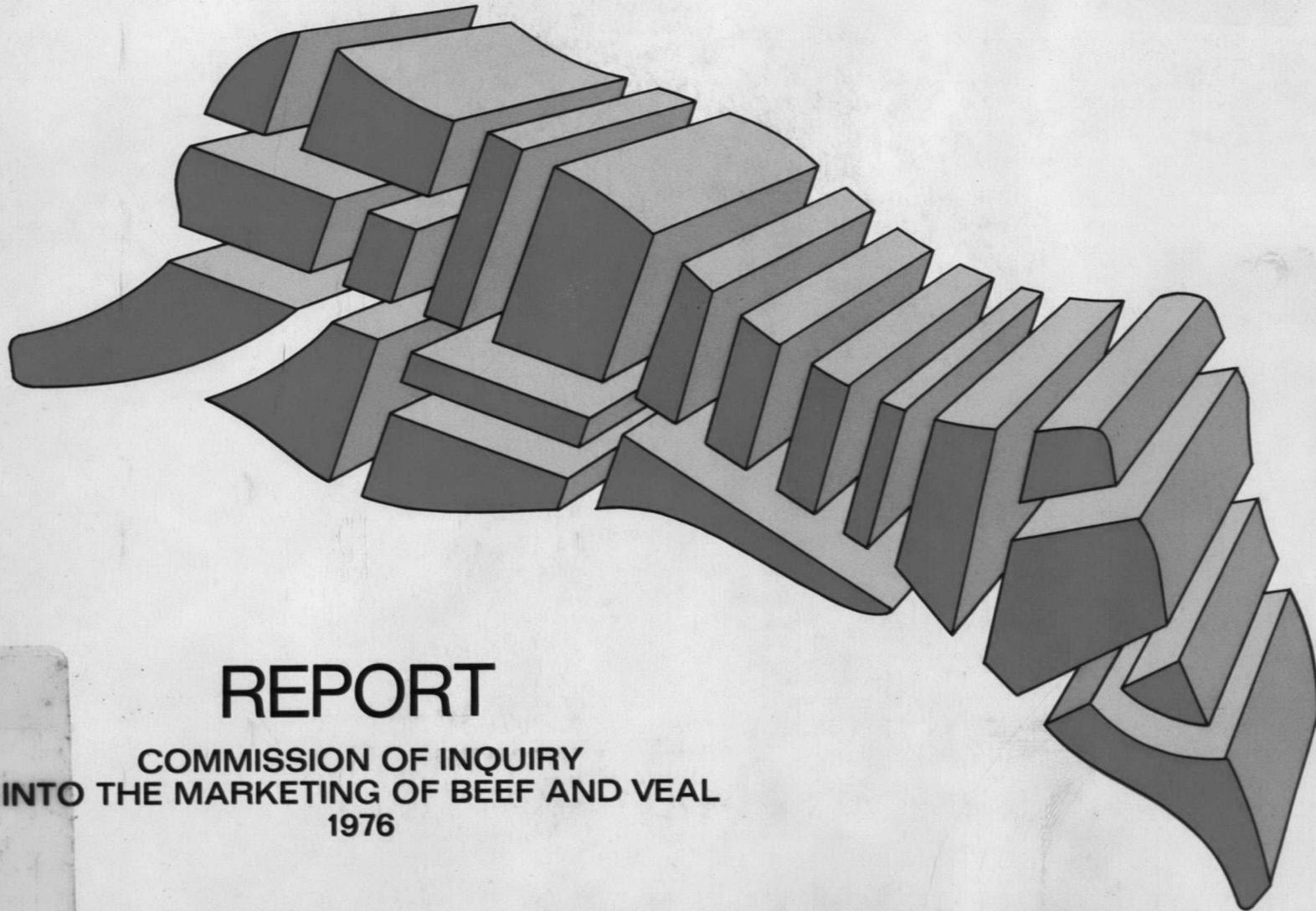


RAPPORT

COMMISSION D'ENQUÊTE
SUR LA MISE EN MARCHÉ DU BŒUF ET DU VEAU
1976



REPORT

COMMISSION OF INQUIRY
INTO THE MARKETING OF BEEF AND VEAL
1976

ACCESS CODE CODE D'ACCÈS	<u>AEFO</u>
COPY / ISSUE EXEMPLAIRE / NUMÉRO	<u>c.1</u>

HD9433
.C3
R4
c. 1 aa

**REPORT OF
THE COMMISSION OF INQUIRY
INTO THE MARKETING OF
BEEF AND VEAL**

**RAPPORT DE
LA COMMISSION D'ENQUÊTE SUR
LA MISE EN MARCHÉ
DU BOEUF ET DU VEAU**

PROPERTY OF - PROPRIÉTÉ DU
PRIVY COUNCIL OFFICE
BUREAU DU CONSEIL PRIVÉ
LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE

13 April 1976

13 avril 1976

© Minister of Supply and Services Canada 1976

Available by mail from

Printing and Publishing
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada K1A 0S9

and at Canadian Government Bookstores:

HALIFAX
1683 Barrington Street

MONTREAL
640 St. Catherine Street West

OTTAWA
171 Slater Street

TORONTO
221 Yonge Street

WINNIPEG
393 Portage Avenue

VANCOUVER
800 Granville Street

or through your bookseller

Catalogue No. CP32-22/1976 Price:Canada: \$5.50
Other countries: \$6.60

Price subject to change without notice

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1976

En vente par la poste:

Imprimerie et Édition
Approvisionnement et Services Canada,
Ottawa, Canada K1A 0S9

et dans les Librairies du gouvernement du Canada:

HALIFAX
1683, rue Barrington

MONTREAL
640, rue Ste-Catherine ouest

OTTAWA
171, rue Slater

TORONTO
221, rue Yonge

WINNIPEG
393, avenue Portage

VANCOUVER
800, rue Granville

ou chez votre libraire.

N° de catalogue CP32-22/1976 Prix:Canada: \$5.50
Autres pays: \$6.60

Prix sujet à changement sans avis préalable

COMMISSION OF INQUIRY INTO
THE MARKETING OF BEEF



COMMISSION D'ENQUÊTE SUR
LA MISE EN MARCHÉ DU BOEUF

Commissioners - Commissaires
Lydia Patry-Cullen Maxwell W. Mackenzie Hu Harries
Chairman - Président

13 April 1976

13 avril 1976

The Right Honourable Pierre Elliott Trudeau
Prime Minister of Canada
House of Commons
Ottawa

Le très honorable Pierre Elliott Trudeau
Premier Ministre du Canada
Chambre des Communes
Ottawa

Dear Prime Minister:

Monsieur le Premier Ministre,

We the Commissioners appointed to inquire into the marketing system for beef and veal in Canada beg to submit our Report. In discharging our responsibilities, public hearings were held and a number of research studies were undertaken.

Nous, commissaires chargés d'enquêter sur le système de mise en marché du boeuf et du veau au Canada, avons l'honneur de vous présenter notre Rapport. Nous nous sommes acquittés de nos responsabilités en tenant des audiences publiques et en entreprenant certains travaux de recherche.

The report lists 18 basic conclusions and 19 main recommendations. Some of these are subject to reservations or further comments in separate memoranda by individual Commissioners as set out in Part V.

Le Rapport énonce 18 conclusions fondamentales et 19 recommandations majeures. Certaines font l'objet de réserves ou d'autres commentaires, présentés sous forme de mémoires individuels par les commissaires dans la partie V du Rapport.

We found a good many shortcomings from what we would regard as a satisfactory system: serious price inequities exist at both the producer and consumer levels; regional differences in price spreads are in excess of what could be justified by simple transportation costs; prejudices in the trade, not supported by any evidence, have an important effect on what the producer receives for his product; the information available to consumers and producers is inadequate; the protection of the wholesomeness of the product at various stages can be improved; there are unnecessary costs in the system, which is not as well structured as it might be and is not responsive to change.

Nous avons découvert un certain nombre de déficiences dans un système que nous qualifierions de satisfaisant; de graves injustices dans les prix au niveau des producteurs et des consommateurs; des différences régionales dans les écarts de prix excédant les montants justifiés par le simple coût du transport; certains préjugés injustifiés en vigueur dans le commerce qui ont de graves conséquences quant au montant perçu par le producteur pour son produit; une insuffisance des informations mises à la disposition des producteurs et des consommateurs; des mesures de protection de la salubrité du produit qui peuvent être améliorées à divers stades du système et la présence de coûts inutiles dans un système qui n'est pas aussi bien structuré qu'il pourrait l'être et ne suit pas l'évolution.

We wish to bring three of our major recommendations to your attention:

Permettez-nous de vous souligner trois de nos principales recommandations:

- we reject the principle of regulated domestic production for beef and veal but emphasize the need for substantial changes in the marketing system to protect the position of the livestock producer against inequities;

- nous rejetons le principe d'une réglementation de la production intérieure de boeuf et de veau mais nous soulignons le besoin de modifications substantielles dans le système de mise en

- retailers should be required to label the grade of beef on the packaged beef cuts sold at their retail counter and clearly state that grade of beef in any form of advertising they use;
- the central processing of beef cuts should take place at the point of slaughter, and early action should be taken by government to reverse the current trend to growth in central processing by retailers.

We hope our Report will commend itself to the Government.

marché afin de mieux protéger les producteurs d'animaux vivants contre les injustices;

- les détaillants devraient être forcés d'indiquer clairement la catégorie sur les morceaux de boeuf emballés vendus au comptoir et indiquer clairement la catégorie du boeuf vendu dans toutes leurs réclames publicitaires, quelles qu'elles soient;
- la transformation centralisée du boeuf en coupes devrait se faire au point d'abattage, et le gouvernement devrait rapidement prendre des mesures afin de détourner la croissance de la transformation centralisée, réalisée par les détaillants à l'heure actuelle.

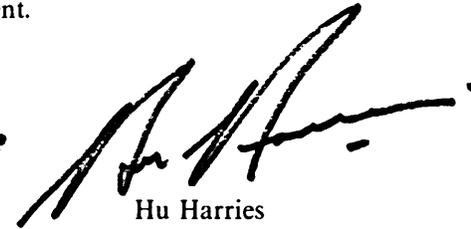
Nous espérons que notre Rapport recevra l'approbation de votre Gouvernement.



Lydia Patry-Cullen
Commissioner
Commissaire



Maxwell W. Mackenzie
Chairman
Président



Hu Harries
Commissioner
Commissaire

TABLE OF CONTENTS

	Page
Summary of Conclusions and Recommendations	xi
Part I: Introduction	1
Chapter 1 The Problem, Its Framework, and Its Definition	3
Chapter 2 The Marketing System for Beef	9
2.1 <i>The Production of Beef</i>	10
2.2 <i>The Consumption of Beef</i>	16
2.3 <i>Organization and Methods of Operation</i>	18
2.3.1 <i>Live Animal Marketing</i>	18
2.3.2 <i>Slaughtering and Packing</i>	19
2.3.3 <i>Wholesaling and Purveying</i>	23
2.3.4 <i>Brokerage</i>	28
2.3.5 <i>Retailing</i>	29
2.4 <i>Price Setting Mechanisms</i>	32
2.4.1 <i>Finished Cattle</i>	32
2.4.2 <i>Carcasses (Packers to Wholesale)</i>	34
2.4.3 <i>Carcasses (Wholesale to Retail)</i>	37
2.4.4 <i>Retail Cuts</i>	38
2.5 <i>Recent Significant Developments</i>	40
Chapter 3 The Salient Points in the Public Testimony	43

TABLE DES MATIÈRES

	page
Sommaire des conclusions et des recommandations	xi
Première partie: Introduction	1
Chapitre 1 Le problème: son cadre et sa définition	3
Chapitre 2 Le système de mise en marché du boeuf	9
2.1 <i>La production bovine</i>	10
2.2 <i>La consommation de boeuf</i>	16
2.3 <i>Organisation et fonctionnement</i>	18
2.3.1 <i>Mise en marché des animaux vivants</i>	18
2.3.2 <i>Abattoirs et salaisons</i>	19
2.3.3 <i>Grossistes et pourvoyeurs</i>	23
2.3.4 <i>Courtiers</i>	28
2.3.5 <i>Détaillants</i>	29
2.4 <i>Mécanismes de fixation des prix</i>	32
2.4.1 <i>Bovins</i>	32
2.4.2 <i>Carcasses (salaisons aux grossistes)</i>	34
2.4.3 <i>Carcasses (grossistes aux détaillants)</i>	37
2.4.4 <i>Coupes de détail</i>	38
2.5 <i>Evolution importante récente</i>	40
Chapitre 3 Les points saillants des témoignages publics	43

Part II: Effectiveness of the Marketing System for Beef	67	Deuxième partie: Efficacité du système de la mise en marché du boeuf	67
Chapter 4 The Overall Effectiveness of the Marketing System for Beef	69	Chapitre 4 L'efficacité générale du système de mise en marché du boeuf	69
Chapter 5 The Supply of Beef	71	Chapitre 5 L'offre de boeuf	71
5.1 <i>Adequate Supplies</i>	71	5.1 <i>Une offre suffisante</i>	71
5.2 <i>Wholesome Beef</i>	73	5.2 <i>Du boeuf sain</i>	73
Chapter 6 Market Signals and Information	75	Chapitre 6 Renseignements et indices du marché	75
6.1 <i>Information Problems Related to Delayed Response of Production to Price Changes</i>	75	6.1 <i>Problèmes d'information liés à la réaction tardive de la production aux modifications de prix</i>	75
6.2 <i>Information Shortcomings Related to Methods and Traditions Followed in Beef Marketing</i>	76	6.2 <i>Déficiences de l'information liées aux méthodes et aux traditions suivies dans la mise en marché du boeuf</i>	76
6.3 <i>The Market Information System</i>	78	6.3 <i>Le système d'information du marché</i>	78
Chapter 7 Costs and Price Spreads	83	Chapitre 7 Coûts et écarts de prix	83
7.1 <i>Price Spreads</i>	83	7.1 <i>Les écarts de prix</i>	83
7.2 <i>Producer's Share of the Retail Dollar Spent on Beef</i>	84	7.2 <i>La part du producteur du dollar dépensé pour le boeuf au détail</i>	84
7.3 <i>Unnecessary Costs in the System</i>	85	7.3 <i>Coûts inutiles dans le système</i>	85
Chapter 8 Progressiveness of the System	89	Chapitre 8 Progressivité du système	89
8.1 <i>Live Animal Marketing</i>	89	8.1 <i>Mise en marché des animaux vivants</i>	89
8.2 <i>Beef Processing</i>	90	8.2 <i>Transformation du boeuf</i>	90
8.3 <i>The Transport of Beef</i>	93	8.3 <i>Transport du boeuf</i>	93
8.4 <i>New Products</i>	94	8.4 <i>Nouveaux produits</i>	94
Chapter 9 The Equitable Distribution of Benefits	97	Chapitre 9 La répartition équitable des profits	97
9.1 <i>Live Cattle Prices In Marketing Channels</i>	97	9.1 <i>Les prix des bovins vivants dans les circuits de mise en marché</i>	97

9.2	<i>Live and Carcass Prices In Regions</i>	98
9.3	<i>Carcass Prices For Different Categories Within a Grade</i>	101
9.4	<i>Retail Prices in Different Regions</i>	102

Part III: Recommendations
Modifications in the Marketing System for Beef 103

Chapter 10	Changes in the Marketing System	105
10.1	<i>Controlled Production by Quota</i>	106
10.2	<i>Live Cattle Sales</i>	108
10.2.1	<i>Railgrade Purchase of Slaughter Cattle</i>	109
10.2.2	<i>Teletype Auction for Slaughter Cattle</i>	109
10.2.3	<i>Live Animal Sales by Auction</i>	113
10.3	<i>Carcass and Beef Sales</i>	116
10.3.1	<i>Implications for Brokers and Carriers</i>	122
10.3.2	<i>Implications for Wholesalers</i>	123
10.4	<i>Retail Beef Sales</i>	123

Chapter 11	Changes in Government Services and Regulations	127
11.1	<i>Health Inspection</i>	127
11.2	<i>Market Information System</i>	128
11.2.1	<i>Consistency</i>	129
11.2.2	<i>Adequacy</i>	129
11.2.3	<i>Accuracy</i>	130
11.2.4	<i>Timeliness</i>	130
11.2.5	<i>Forecasting</i>	131

9.2	<i>Les prix des bovins vivants et des carcasses dans les marchés régionaux</i>	98
9.3	<i>Les prix des carcasses entre catégories de la même classe</i>	101
9.4	<i>Les prix de détail entre les régions</i>	102

Troisième partie: Recommandations
Modifications dans le système de la mise en marché du boeuf 103

Chapitre 10	Modifications dans le système	105
10.1	<i>Contingentement de la production</i>	106
10.2	<i>Vente des bovins vivants</i>	108
10.2.1	<i>Achat sur rail des bovins d'abattage</i>	109
10.2.2	<i>Encans par télétype pour l'achat des bovins d'abattage</i>	109
10.2.3	<i>Ventes à l'encan des animaux vivants</i>	113
10.3	<i>Ventes des carcasses et du boeuf</i>	116
10.3.1	<i>Conséquences pour les courtiers et les transporteurs</i>	122
10.3.2	<i>Conséquences pour les grossistes</i>	123
10.4	<i>Ventes du boeuf au détail</i>	123

Chapitre 11	Modifications dans les services et les règlements gouvernementaux	127
11.1	<i>Inspection sanitaire</i>	127
11.2	<i>Système d'informations sur le marché</i>	128
11.2.1	<i>Uniformité</i>	129
11.2.2	<i>Justesse des données</i>	129
11.2.3	<i>Précision des données</i>	130
11.2.4	<i>Diffusion à temps</i>	130
11.2.5	<i>Prévisions</i>	131

11.3	<i>Standards for Auctions</i>	132	11.3	<i>Normes pour les encans</i>	132
11.4	<i>Standards for Railgrading</i>	134	11.4	<i>Normes pour le classement sur rail</i>	134
11.5	<i>Standard Nomenclature and Specifications for Sub-Primal Cuts</i>	134	11.5	<i>Nomenclature standard et normes pour les coupes secondaires</i>	134
Chapter 12	Changes in Other Government Programs	137	Chapitre 12	Modifications dans d'autres programmes gouvernementaux	137
12.1	<i>Commercial Policy</i>	137	12.1	<i>Politique commerciale</i>	137
12.2	<i>Transport Policy</i>	141	12.2	<i>Politique de transport</i>	141
12.3	<i>Stabilization and Income Tax Policy</i>	143	12.3	<i>Politique de stabilisation et politique fiscale</i>	143
12.3.1	<i>Farming Corporation and Capital Gains</i>	143	12.3.1	<i>Corporations agricoles et gains de capital</i>	143
12.3.2	<i>Income Deferral</i>	144	12.3.2	<i>Report du revenu</i>	144
Part IV:	The Marketing System for Veal and Its Effectiveness	147	Quatrième partie:	Le système de la mise en marché du veau et son efficacité	147
Chapter 13	The Marketing System for Veal and Its Effectiveness	149	Chapitre 13	Le système de la mise en marché du veau et son efficacité	149
13.1	<i>Organization and Methods of Operation</i>	150	13.1	<i>Organisation et fonctionnement</i>	150
13.2	<i>Price Setting Mechanism</i>	157	13.2	<i>Mécanisme de fixation des prix</i>	157
13.3	<i>Effectiveness</i>	158	13.3	<i>Efficacité du système</i>	158
13.4	<i>Changes in the Veal Marketing System</i>	160	13.4	<i>Modifications dans le système</i>	160
Part V:	Individual Views of the Commissioners	163	Cinquième partie:	Points de vue individuels des commissaires	163
Chapter 14	Individual Views of the Commissioners	165	Chapitre 14	Points de vue individuels des commissaires	165
14.1	<i>Memorandum from Chairman M.W. Mackenzie</i>	165	14.1	<i>Mémoire du président Mackenzie</i>	165
14.2	<i>Dissent and Comments of Commissioner Lydia Patry-Cullen</i>	177	14.2	<i>Réserves et commentaires du commissaire Patry-Cullen</i>	177
14.3	<i>Reservations and Dissent by Commissioner Harries</i>	183	14.3	<i>Réserves et dissentiments du commissaire Harries</i>	183

Appendices

	General Description of the Procedures of the Commission	191
	Other Documents of the Commission	
A	Order-in-Council	A-1
B	Practice and Procedures	B-1
C	Advertisement No. 1	
D	Advertisement No. 2	
E	Advertisement No. 3	
F	Schedule of Public Hearings	F-1
G	Briefs and Oral Presentations	G-1
H	Companies which Supplied Additional Information	H-1
I	A Chronological Description of the Price Setting Mechanism for Steer and Cow Carcasses in Montreal	I-1
J	Special Report of the Commission, July 25, 1975	J-1

Figures

1	Inspected Beef Slaughtered, by Province, 1961 and 1974
2	Beef Production and Consumption, by Province, 1974
3	Numbers of Beef and Milk Cows on Farms, at June 1st, 1961, 1971 and 1974
4	Average Annual Price of Choice and Good Veal Calves at Edmonton, Winnipeg, Toronto and Montreal
5	Average Annual Wholesale Price for Choice Veal Carcasses, Hide Off, 100-200 lbs. at Edmonton, Winnipeg, Toronto, Montreal, 1960-1974

Annexes

	Description générale de la Procédure de la Commission	191
	Autres documents de la Commission	
A	Arrêté-en-Conseil	A-1
B	Pratique et procédure	B-1
C-1	Annonce No 1	
D-1	Annonce No 2	
E-1	Annonce No 3	
F	Liste des audiences publiques	F-1
G	Mémoires écrits et présentations orales	G-1
H	Sociétés qui ont fourni des renseignements supplémentaires	H-1
I	Description chronologique du mécanisme de fixation des prix à Montréal pour les carcasses de bouvillons et de vaches	I-1
J	Rapport spécial de la Commission, 25 juillet 1975	J-1

Illustrations

1	Bovins abattus inspectés, par province, en 1961 et 1974
2	Production et consommation de boeuf par province en 1974
3	Vaches laitières et de boucherie dans les fermes, 1er juin 1961, 1971 et 1974
4	Prix annuel moyen des veaux de boucherie de choix et bons à Edmonton, Winnipeg, Toronto et Montréal
5	Prix annuel moyen de gros des carcasses de veau de choix, dépouillées, de 100 à 200 lb à Edmonton, Winnipeg, Toronto, Montréal, de 1960 à 1974

Tables

- 1 Calf Births and Slaughter by Region, 1974
- 2 Federally Inspected and Uninspected Calf Slaughter in Canada, by Province, 1960-1974

Photographs

1. Cow/Calf Farm in Western Canada 13
2. Feedlot 17
3. Stockyard 21
4. Packer Cooler 25
5. Auction Market 35
6. Carcass Beef Delivered to Retail Store 39
7. Newspaper Advertisements 86
8. Boxed Beef Operation 91
9. Boxed Beef Delivery to Retail Stores 119
10. Labels on Packaged Beef Cuts 124
11. Dairy Farm in Eastern Canada 151

Tableaux

- 1 Naissances et abattage des veaux par région en 1974
- 2 Abattage des veaux au Canada, sous inspection fédérale ou non, par province, de 1960 à 1974

Photographies

1. Ferme d'élevage-naissage de l'ouest du Canada 13
2. Parc d'engraissement 17
3. Parc à bestiaux 21
4. Chambre froide 25
5. Encans 35
6. Carcasse de boeuf livrée aux détaillants 39
7. Annonces de journaux 86
8. Transformation du boeuf 91
9. Livraison du boeuf en carton aux détaillants 119
10. Etiquettes sur les morceaux de boeuf emballés 124
11. Ferme laitière de l'est du Canada 151

SUMMARY OF CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The Commission has made a number of conclusions and recommendations. The more important ones are stated below. The supporting arguments for these recommendations will be found in the sections of the Report referred to by the number in brackets.

CONCLUSIONS

The Beef Marketing System

1. Consumers do not receive adequate or even accurate information of the grade and cut of the beef they purchase at the retail counter. (6.1 and 6.2)
2. The market information reporting system is insufficient; inaccurate, fragmented, and unresponsive to change. (6.3)
3. The marketing system has, because of a number of constraints, been unprogressive in some important areas. (8.4)
4. The marketing system has been reasonably effective in ensuring adequate supplies of beef for Canada's growing population and the Commission is satisfied producers in Canada have responded to the growth in consumer demand. (5.1)
5. The assurance of a wholesome supply of beef to the retail counter has not been as effective as it might be. (5.2)
6. There are serious inequities in the prices producers receive for live cattle of the same quality in the same market. These inequities occur regardless of how the producer sells his animals or the region in which they are sold. (9.1)
7. There are important inequities in the live and carcass beef prices paid, respectively, to producers and packers in different regions of the country. Some of these inequities are more pronounced for lower grade animals and for heifers. (9.2)
8. The marketing system has generated unjustified price discrimination against some classifications of beef produced in Canada. (9.3)

SOMMAIRE DES CONCLUSIONS ET DES RECOMMANDATIONS

La Commission a tiré un certain nombre de conclusions et a fait certaines recommandations, dont les plus importantes sont énumérées ci-dessous. Les arguments qui appuient ces recommandations se trouvent dans les sections du Rapport identifiées par les numéros entre parenthèses.

CONCLUSIONS

Le système de mise en marché du boeuf

1. Les consommateurs ne reçoivent pas de renseignements adéquats ou même précis sur la catégorie et la coupe de boeuf qu'ils achètent au comptoir du détaillant. (6.1 et 6.2)
2. Le système d'information sur le marché est insuffisant, fournit des renseignements inexacts et fragmentés et ne suit pas l'évolution. (6.3)
3. Le système de commercialisation n'a vraiment pas progressé dans certains domaines importants, à cause de certaines contraintes. (8.4)
4. 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 la Commission note avec satisfaction que les producteurs canadiens ont répondu à la demande croissante des consommateurs. (5.1)
5. Le système de mise en marché n'a pas été aussi efficace qu'il le pourrait et le devrait afin de garantir le plus possible le caractère sain du boeuf jusqu'au comptoir du détail. (5.2)
6. Il y a de sérieuses injustices dans les prix reçus par les producteurs pour des bovins vivants de même qualité sur le même marché. Ces injustices se produisent quelle que soit la manière dont le producteur vend ses animaux ou la région dans laquelle il les vend. (9.1)
7. Il y a de sérieuses injustices dans les prix des bovins vivants et du boeuf en carcasses payés respectivement aux producteurs et

9. The lack of uniformity in names of beef cuts and the absence of grade identification at the retail counter make accurate price comparisons difficult if not impossible. (6.3)
- *10. Consumers in Western Canada suffer from serious retail price inequities. (9.4)
11. If carcass beef processing continues to be done by retailers, this will inhibit the more important gains that can be made in the marketing system for the future. (8.2)
12. There are unnecessary costs in the marketing system. (7.3)
13. The live to wholesale price spreads vary significantly by grade and show substantial regional differences. Wholesale to retail price spreads vary greatly within markets and by region. (7.1)
14. While, on average, a reasonably constant share on the consumer's dollar goes back to the producer, it is significantly less than the 75% that has been reported by some agencies. (7.3)
15. Producers do not seem to have chosen the most economical method of marketing their animals for slaughter. (8.1)
16. The receipt of part of the saving in the form of a freight rebate by the wholesaler in Montreal is in fact a hidden increase in his commission which distorts the reported carcass market price in Montreal. (8.3)
17. Freight rates are not a significant deterrent to the location of packinghouse activity in Western Canada. The *Feed Freight Assistance Act* is not a factor in the interregional aspects of beef production. The fuller utilization of existing facilities and the opportunity to develop a stable beef finishing and processing industry in the West is placed in jeopardy by the dramatic spread that now exists between the Crow's Nest Pass rates and all other transport costs. (12.2)

* See memorandum of Commissioner Harries, Chapter 14.3.1 and memorandum of Commissioner Patry-Cullen, Chapter 14.2.2

- aux salaisons dans différentes régions du pays. Certaines de ces injustices sont plus prononcées pour les prix des animaux de moindre qualité et des génisses. (9.2)
8. Le système de commercialisation a provoqué une discrimination injuste des prix à l'égard de certaines classes de boeuf produit au Canada. (9.3)
9. L'absence d'uniformité dans les noms de coupes de boeuf et l'absence d'identification de la catégorie sur les morceaux de boeuf vendus au comptoir du détaillant rendent les comparaisons de prix difficiles pour ne pas dire impossibles. (6.3)
- *10. Les consommateurs de l'ouest du Canada sont les victimes de graves injustices dans les prix au détail. (9.4)
11. Si la transformation poussée continue à se faire au niveau du détail, cela empêchera le système de mise en marché de tirer des avantages plus importants dans l'avenir. (8.2)
12. Il y a des coûts inutiles dans le système de mise en marché. (7.3)
13. Les écarts des prix à la ferme et au gros 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 régions. (7.1)
14. Même si une part moyenne relativement constante du dollar dépensé par le consommateur revient effectivement au producteur, cette part est nettement inférieure au 75% rapporté par quelques agences. (7.2)
15. Les producteurs ne semblent pas avoir choisi la méthode la plus économique de mise en marché pour leurs animaux destinés à l'abattage. (8.1)
16. La réception d'une part des économies sous forme de rabais pour le fret par les grossistes de Montréal est en réalité une augmentation cachée de leur commission qui fausse le prix du marché rapporté des carcasses à Montréal. (8.3)
17. Les tarifs de fret n'ont pas constitué un obstacle important à l'installation des salaisons dans l'ouest du Canada. *La Loi sur l'aide au transport des grains de provendes* n'est pas un facteur des aspects interrégionaux de la production bovine. La pleine utilisation des installations existantes et la possibilité de déve-

* Voir le mémoire du commissaire Harries, chapitre 14.3.1 et celui du commissaire Patry-Cullen, chapitre 14.2.2.

lopper une industrie stable de la finition et de la transformation du boeuf dans l'Ouest sont mises en péril par l'écart incroyable qui existe actuellement entre les tarifs de la Crow's Nest Pass et tous les autres tarifs de transport. (12.2)

The Veal Marketing System

18. The live calf marketing system is not performing as effectively as desired. The conclusions with respect to health standards, market information, costs and price spreads in the beef marketing system also apply to the veal marketing system. (13.3)

RECOMMENDATIONS

The Beef Marketing System

1. The Commission rejects the principle of regulated domestic production for beef and veal. The real equity and income problems faced by beef producers should not be solved by controls on production. (10.1)
2. The output of all packinghouses in Canada should be processed at least to the sub-primal stage and boxed at the point of slaughter and early action should be taken by government to reverse the current trend to growth in central processing by retailers. (10.3)
3. Retailers should be required to clearly label the grade of beef on the packaged beef cuts sold at their retail counter and clearly state that grade of beef in any form of advertising they use. (10.4 and 11.2.2)
4. There should be an integrated set of national meat inspection standards developed jointly by the Federal and Provincial governments. (11.1)
5. The identification of carcasses for railgrade payment to producers should be subject to government supervision, all weighing of railgraded carcasses should be carried out by independent bonded weigh masters not in the employ of the packer, and differentials in conformity with physical and market criteria should be determined for the purpose of final payment to producers. (11.4)
- * 6. Arrangements should be made so that all packers purchase all animals for slaughter exceeding some established minimum

* Commissioner Harries dissents from this recommendation. See Chapter 14.3.3

Le système de mise en marché du veau

18. Le système de la mise en marché du veau n'est pas aussi efficace qu'il serait souhaitable. Les conclusions tirées pour le système de commercialisation du boeuf quant aux normes sanitaires, aux informations sur le marché, aux coûts et aux écarts de prix s'appliquent également au système de mise en marché du veau. (13.3)

RECOMMANDATIONS

Le système de mise en marché du boeuf

1. Le principe d'une réglementation de la production intérieure de boeuf et de veau devrait être rejeté. On ne doit pas résoudre par des contrôles de production les problèmes réels de revenus et d'avoirs que connaissent les producteurs de boeuf. (10.1)
2. Le gouvernement devrait prendre des mesures pour assurer que la production de toutes les salaisons au Canada bénéficie d'une transformation centralisée au moins au niveau des coupes secondaires et soit emballée en carton au point d'abattage, et pour détourner la croissance de la transformation centralisée réalisée par les détaillants à l'heure actuelle. (10.3)
3. Les détaillants devraient être forcés d'indiquer la catégorie de boeuf sur toutes les coupes de boeuf emballées individuellement au comptoir du détaillant et de révéler clairement la catégorie du boeuf vendu dans toutes leurs réclames publicitaires, quelles qu'elles soient. (10.4 et 11.2.2)
4. Les gouvernements fédéral et provinciaux devraient élaborer conjointement un ensemble intégré des normes nationales d'inspection des viandes. (11.1)
5. L'identification des carcasses pour le paiement sur rail aux producteurs devrait être supervisée par le gouvernement et toutes les opérations de pesage des carcasses classées sur rail être effectuées par des peseurs cautionnés ne travaillant pas pour le compte des salaisons. (11.4)
- * 6. Des dispositions devraient être prises pour que toutes les salaisons achètent tous les animaux d'abattage dépassant un poids

* Le commissaire Harries n'est pas d'accord avec les autres commissaires sur ce sujet. Voir son mémoire, chapitre 14.3.

weight, perhaps 700 lbs. liveweight, for immediate payment on an official railgrade and weight basis. (10.2.1)

- *7. Teletype auctions for the purchase of all slaughter animals exceeding an established minimum weight, perhaps 700 lbs. liveweight, for payment on an official railgrade and weight basis should be introduced at least in Alberta, Saskatchewan, Manitoba and Ontario. (10.2.2)
8. The terminal stockyards (except the one in Regina) should be closed. Better located public assembly points for live animals should be established. All auctions in Canada for the sale of animals on a liveweight basis should be classified into two groups:
 1. those with 20,000 or more cattle, calf or cow marketings per annum which would be designated public markets subject to a revised set of national regulations under the *Livestock and Livestock Products Act*; and,
 2. those with less than 20,000 cattle, calf or cow marketings per annum which would continue to be subject to Provincial jurisdiction. (10.2.3 and 11.3)
9. The Federal Government should develop a comprehensive, consistent market information collection system employing modern techniques for the distribution of this information to the widest group of participants and users possible. The Federal government should leave the field of market forecasts to private agencies but be prepared to help finance those interest groups who prepare such market analysis for general information. (11.2)
10. All freight rebates paid by packers to wholesalers in Montreal should cease. (12.2)
11. The principle of statutory tariff quotas is rejected by the Commission. The existing *Export and Import Permits Act* provides all the latitude and authority necessary to safeguard the Canadian market from undue supply and demand forces or from sudden policy changes in other countries. (12.1)
12. The Canadian government should press for reciprocity with the U.S.A. in the tariff levels applied to all live cattle, calves, fresh and frozen beef and veal. (12.1)
13. A common code or set of health standards for cattle and beef should be developed among Canada's main trading partners, particularly with the U.S.A. (12.1)

* Commissioner Harries dissents from this recommendation. See Chapter 14.3.3

minimal fixé, de 700 livres en poids vif par exemple, avec paiement immédiat selon une base officielle sur rail et au poids. (10.2.1)

- *7. Des encans par télétype pour l'achat de tous les animaux d'abattage dépassant un poids minimal fixé, par exemple 700 livres en poids vif, avec paiement immédiat selon une base officielle sur rail et au poids, devraient être introduits au moins en Alberta, en Saskatchewan, au Manitoba et en Ontario. (10.2.2)
8. Il faudrait fermer tous les parcs à bestiaux (sauf celui de Regina) et installer des centres de groupage mieux situés pour les animaux vivants. Tous les encans canadiens pour la vente des animaux en poids vif devraient être classés en deux groupes:
 1. ceux dont les ventes dépassent 20,000 bovins, veaux ou vaches par an qui seraient appelés marchés publics sous réserve d'une modification des règlements nationaux en vertu de la *Loi sur les animaux de ferme et leurs produits*: et
 2. ceux dont les ventes sont inférieures à 20,000 bovins, veaux ou vaches par an et qui continueraient à relever de la compétence provinciale. (10.2.3 et 11.3)
9. Le gouvernement fédéral devrait élaborer un système de collecte des informations sur le marché qui soit clair et compréhensif pour le plus grand nombre de participants et d'utilisateurs possible. Le gouvernement fédéral devrait céder le champ des prévisions sur le marché à des agences privées tout en acceptant d'aider à financer les groupes intéressés qui préparent certaines analyses du marché pour l'information générale. (11.2)
10. Les salaisons devraient cesser de payer des rabais de fret aux grossistes de Montréal. (12.2)
11. La Commission rejette le principe des tarifs statutaires de contingentement. La *Loi* actuelle sur les permis d'exportation et d'importation offre toute la latitude et l'autorité nécessaires pour protéger le marché canadien contre une offre et une demande excessives ou contre des changements soudains de politique dans d'autres pays. (12.1)
12. Le gouvernement canadien devrait faire pression auprès du gouvernement américain afin d'obtenir la réciprocité des tarifs douaniers appliqués à tous les bovins vivants, à tous les veaux, au bœuf et au veau frais et congelé. (12.1)

* Le commissaire Harries n'est pas d'accord avec les autres commissaires sur ce sujet. Voir son mémoire, chapitre 14.3.

14. The deferral of capital gains tax, as it now applies to the family farm, should be extended to cover family farming corporations. (12.3.1)
15. A taxpayer's income from a farming business should be included in the list of items which would qualify an amount as a deductible payment for an income averaging annuity. (12.3.2)

The Veal Marketing System

16. While there should be improvements in the regulation of the numerous small auction markets in Canada, there should be no direct move to concentrate them into fewer bigger units. (13.4)
17. The marketing of veal calves should be made more effective by improving the existing mechanisms of terminal and country auctions and by improving the scope and integration of health inspection standards, as described in Chapter 11. (13.4 and 11.3)
18. Retailers should make a greater contribution to consumers' wants and to the veal producers' market by extending their efforts to create a better demand for veal. Recent experience with such promotions in Western Canada should be followed. (13.4)
19. The veal producer should be encouraged to increase the output of milk-fed veal by making milk powder available at the same price it would obtain in the export market. (13.4)

13. Il faudrait développer un code commun ou un ensemble de normes sanitaires pour les bovins, les veaux et le boeuf avec les principaux partenaires commerciaux du Canada et surtout avec les États-Unis. (12.1)
14. Le revirement des gains de capital, tel que présentement appliqué dans le cas des fermes familiales, devrait être étendu aux corporations agricoles familiales. (12.3.1)
15. Le revenu agricole d'un contribuable devrait être inclus dans la liste des articles donnant droit à la déduction d'un certain montant pour acheter une rente à versements invariables. (12.3.2)

Le système de mise en marché du veau

16. Même s'il doit y avoir des améliorations dans la réglementation de nombreux petits marchés à l'encan, il ne faudrait faire aucun effort direct pour en réduire le nombre et les concentrer en unités plus importantes. (13.4)
17. Il faudrait augmenter l'efficacité de la mise en marché des veaux de boucherie en améliorant le mécanisme actuel des encans terminaux et locaux et en améliorant la portée et l'intégration des normes d'inspection sanitaire. Ces changements sont définis dans le chapitre 11. (13.4 et 11.3)
18. Les détaillants devraient apporter une meilleure contribution aux volontés des consommateurs et au marché des producteurs de veau en augmentant leurs efforts pour créer une demande accrue pour le veau. L'expérience récente de promotions semblables dans l'ouest du Canada devrait être imitée. (13.4)
19. Le gouvernement devrait encourager le producteur de veau à augmenter l'offre de veau à chair blanche en mettant à sa disposition de la poudre de lait au prix d'exportation. (13.4)

PART ONE

Introduction

PREMIÈRE PARTIE

Introduction

The Problem, Its Framework, and Its Definition

Beef and veal are certainly among the most important farm products in Canada. The production, processing, and handling of beef is an income earner for thousands of Canadian producers and processors.¹ Just as significantly, beef is a food product which is important to the nourishment of all Canadians. Consumption is comprised of demand at the retail level as well as demand by food service, hotel and institutional outlets. Reported statistics indicate that one in every three meals is now eaten away from home in Canada, and beef is often part of such meals.²

Historically, there has been a relatively free flow of world trade in cattle and beef. In response to supply or demand pressures Western Canadian producers export feeder cattle to the U.S.A., Eastern dairy producers export veal calves, packers import slaughter cattle, and processors and retailers import beef cuts (largely from the U.S.A.) and frozen boneless manufacturing beef (largely from Oceania). For this reason, and given the size of the Canadian beef and veal industry in relation to other producing countries,³ our marketing system has been influenced by international forces, largely those from the U.S.A. It has been left relatively open to the impact of supplies from other countries and to the effects of any marketing policies these countries might take. Thus, when some of the traditional importing countries established stringent controls on imports of live cattle and beef beginning in 1973, these actions distorted the normal pattern of Canada's trade.

1. Cash farm income from cattle and calves amounted to about 41% of cash income from all livestock and livestock products in Canada in 1974. In 1974 cattle and calves accounted for about 17% of total cash income from all farm products. The Canadian meat packing industry has sales of over \$2 billion per annum and employs over 31,000 people.

2. Expenditures of consumers in Canada on beef at retail stores were estimated at about 44% of their expenditures on all meat, fish and poultry products in 1974 and accounted for about 13% of their total expenditures on food. The trend in per capita consumption of beef has been upward since the Second World War and is now at about 102 lbs. per annum (it was 84.0 lbs. per annum in 1966).

3. Canada's beef cow population of 4.3 million in 1974 compares with 10 million head in Australia and New Zealand and 43 million head in the U.S.A.

Le problème: son cadre et sa définition

Le boeuf et le veau comptent certainement parmi les produits agricoles les plus importants au Canada. La production, la transformation et la manutention du boeuf représentent une bonne source de revenus pour des milliers de producteurs et de transformateurs canadiens.¹ De plus, le boeuf constitue un produit important dans l'alimentation des Canadiens. Sa consommation comprend la vente au détail, aux traiteurs, aux hôtels, aux restaurants et aux institutions. Certaines statistiques rapportent que les Canadiens prennent maintenant un repas sur trois à l'extérieur du foyer et le boeuf apparaît souvent au menu de ces repas.²

Historiquement parlant, on peut dire que le commerce mondial des bovins et du boeuf est relativement libre. Afin de compenser les pressions imposées à l'offre et à la demande, les producteurs canadiens de l'Ouest exportent des bovins d'engraissement vers les États-Unis; les salaisons de l'Est importent des bovins d'abattage, et les transformateurs et les détaillants importent du boeuf en portions (surtout des États-Unis) et du boeuf désossé, congelé, de transformation (surtout des pays de l'Océanie). Pour cette raison, et étant donné la taille de l'industrie canadienne du boeuf par rapport à celle des autres pays producteurs,³ notre système de mise en marché a été dominé par des contraintes internationales et dans une large mesure, par celles des États-Unis. Il a été relativement soumis aux répercussions des approvisionnements des autres pays et

1. Le revenu agricole en espèces tiré des bovins et des veaux représentait environ 41% du revenu en espèces tiré du bétail et des produits animaux au Canada en 1974. Les bovins et les veaux représentaient environ 17% du revenu total en espèces tiré de tous les produits agricoles en 1974. L'industrie canadienne des salaisons a un chiffre d'affaires de plus de 2 milliards de dollars par an et emploie plus de 31,000 personnes.

2. En 1974, les consommateurs canadiens ont dépensé pour le boeuf environ 44% de leur budget total consacré à la viande, au poisson et à la volaille, soit 13% de leur budget alimentaire. La tendance de consommation de boeuf per capita est à la hausse depuis la seconde Guerre mondiale et atteint aujourd'hui plus de 102 lb par an (alors qu'elle était de 84 lb par an en 1966).

3. Il y avait 4.3 millions de vaches de boucherie au Canada en 1974, contre 10 millions en Australie et en Nouvelle-Zélande et 43 millions aux États-Unis.

The announcement by President Nixon in March 1973 of a retail price ceiling on all meats, subsequently relaxed for all meats (except beef until September of that year), had a special impact on Canada.

In Canada in the early 1970's, at a time when there was a build up in world cattle numbers, attention was focussed on the special problem of how to market surplus grain. Producers took the opportunity to convert the excess into cattle to capitalize on a buoyant world market for beef. In terms of cattle numbers Canada, and the world as well, had moved into a general surplus situation by late 1973 but, for a variety of reasons, this was coupled with continuing high consumer prices.

Feedlot operators in Canada, locked into expensive calves and high feedgrain prices,⁴ were put into a more serious cash flow situation than anything since 1964. Many faced bankruptcy. In these circumstances feedlot operators bid less for their replacement cattle, thus effectively transferring the burden to cow/calf producers who found the value of their herds had suffered a sudden and sharp decline.

The demand for dairy calves for Canadian feedlots and the strong demand for young calves for the export market declined sharply as record numbers of beef-type calves became available at very low prices⁵. As in the case of cow/calf producers in other parts of Canada, veal calf producers (largely in Quebec and Ontario) were caught in a serious cost-price squeeze in 1974, and it became too costly to finish calves to vealing weights. Dairy producers were forced to destroy surplus newborn calves and, to bring it to the public's attention, they did so in front of television cameras. The fact that this practice had been followed in previous years and was done in other countries when the prices of young calves were extremely low did not diminish the shock to consumers who clamoured for an explanation. In the face of high retail beef prices, consumers had the notion that some of the world's starving people could make use of these calves. The public felt that the prices paid for beef and veal were high in relation to low producer returns and did not properly reflect price variations at the producer level.

For these reasons, the existing marketing system came under fire from both producers and consumers. In the result, the Commis-

4. Feedgrain prices jumped 2 and 3 times above their previous level during 1973. High costs such as these have an immediate effect on the cash flow position of feedlot operators similar to the impact of lower retail prices.

5. 1974 exports of calves declined 58% from their 1973 level and Canadian calf exports in 1975 were almost nil.

aux effets des politiques de commercialisation prises par ces pays. Ainsi, lorsque certains pays traditionnellement importateurs appliquèrent des contrôles sévères sur les importations de bovins vivants et de boeuf au début de 1973, le profil habituel du commerce mondial fut perturbé. L'annonce du président Nixon en mars 1973 de l'imposition d'un prix plafond au détail sur toutes les viandes, et par la suite, la relève de cette imposition sur toutes les viandes (sauf le boeuf jusqu'en septembre de la même année) ont produit un effet similaire avec des répercussions spéciales au Canada.

Au début des années 70, au Canada, à une période où le nombre de bovins augmentait dans le monde, on accordait une attention spéciale au problème particulier de la commercialisation des excédents de céréales. Les producteurs saisirent alors l'occasion pour convertir ces excédents en bovins afin de "capitaliser" sur un marché mondial soutenu du boeuf. Comme résultat, vers la fin de 1973, le Canada et le monde entier accusaient un nombre excédentaire de bovins; cependant, les prix à la consommation continuaient à augmenter pour diverses raisons.

Au Canada, les engraisseurs, handicapés par le prix élevé des veaux et des provendes,⁴ se trouvèrent à court de liquidités plus que jamais depuis 1964. Plusieurs firent face à la faillite. Dans de telles circonstances, ils se mirent à baisser le prix de leur troupeau reproducteur, transférant ainsi le poids des pertes aux éleveurs-naisseurs dont la valeur du troupeau subit un déclin soudain et net.

La demande de veaux laitiers des parcs d'engraissement canadiens et la forte demande de jeunes veaux pour l'exportation baissèrent considérablement⁵ par suite du nombre record de veaux de boucherie disponibles à très bas prix. Comme dans le cas des éleveurs-naisseurs dans d'autres régions du Canada en 1974, les éleveurs de veaux de boucherie (surtout au Québec et en Ontario) se virent alors pris dans un véritable étau entre le prix de revient et le prix de vente, et il devint trop onéreux de finir les veaux jusqu'au poids du marché. Les producteurs laitiers furent alors forcés d'éliminer le surplus de veaux nouveaux-nés, et afin de sensibiliser davantage le public, ils le firent devant les caméras de télévision. Le fait que cette pratique ait eu lieu dans le passé chez nous et dans d'autres pays quand le prix des jeunes veaux était très bas ne diminua en rien le choc des consommateurs qui réclamèrent des explica-

4. En 1973, le prix des provendes a doublé et même triplé par rapport à son niveau normal. Ce genre d'augmentation a les mêmes conséquences immédiates qu'une baisse des prix de détail sur l'état des liquidités des engraisseurs.

5. En 1974, les exportations de veaux ont baissé de 58% par rapport à celles de 1973, et elles ont été pratiquement nulles en 1975.

sion of Inquiry was established with a mandate to examine the organization, methods of operation, and price setting mechanisms of the marketing system for beef and veal, to report on the overall effectiveness of the marketing system, and to submit to the Government any recommendations which might help improve the marketing of beef and veal in Canada.⁶ The Commission interpreted its terms of reference to cover the marketing system from the first change of ownership of a live animal to the final sale of product at the retail counter.

It is apparent to the Commission that the beef marketing system is in the midst of significant structural changes. It is in this context that the Commission has worked to assess its effectiveness. Some of these structural changes are occurring as a result of competitive forces, but they raise a number of issues which the Commission wished to examine in more depth.

Producers now sell most of their slaughter cattle direct to packers as opposed to selling them through terminal and auction markets. This development brings into sharp focus questions regarding the adequacy of market information reports and the extent to which the prices paid to producers are competitive.

Canada's cattle industry is one of the most disease-free in the world. The enormous value of eliminating disease and sickness in cattle has always been recognized and the cost of recovering from any lapse in vigilance would be immense. The control of animal diseases is, therefore, an important aspect of government activity in the cattle industry.

In respect to the processing of beef for human consumption, a sensitive balance has to be struck between the effort to encourage tenderizing and ageing and, at the same time, to assure its wholesomeness. A current development which would appear to assure that beef would be slaughtered, processed and transported to the consumer in the most wholesome and effective manner is that of centralized processing. Some progress in this direction has already been made. However, such a development raises questions about the location of Canada's processing industry, the degree of market power and concentration in the beef industry by those controlling the processing, and whether an acceleration of the development would lead to a more invisible price setting mechanism for beef than the more open method used in the past.

As a result of its Public Hearings, the salient points of which are set out in Chapter 3, the many submissions and its background

tions à grands cris. Observant le prix élevé du boeuf au détail et sachant que certains peuples affamés pourraient consommer cette viande sacrifiée, le grand public trouvait que les prix payés pour le boeuf et le veau étaient élevés par rapport au faible revenu des producteurs et ne reflétaient pas correctement les variations de prix au niveau du producteur.

C'est pour ces raisons qu'à cette période, le système de mise en marché devint si fortement la cible des producteurs et des consommateurs. Comme résultat, le gouvernement fédéral institua notre Commission d'enquête⁶ afin d'examiner l'organisation, le fonctionnement et les mécanismes de fixation des prix du système de commercialisation du boeuf et du veau, de faire rapport sur l'efficacité totale du système de commercialisation et de présenter au gouvernement des recommandations visant à améliorer la commercialisation du boeuf et du veau au Canada. La Commission interpréta son mandat de façon à couvrir le système de mise en marché depuis le premier changement de propriété d'un animal vivant jusqu'à la vente finale du produit au détail.

Il est clair pour la Commission que le système de mise en marché du boeuf se trouve actuellement au milieu d'importantes modifications de structure. C'est dans ce contexte que la Commission a travaillé pour évaluer son efficacité. Certaines des modifications de structure du système sont le résultat de forces concurrentielles et elles soulèvent un bon nombre de problèmes que la Commission a voulu étudier de plus près.

Les producteurs vendent la majeure partie de leurs bovins directement aux salaisons plutôt que sur les marchés terminaux et à l'encan. Cette évolution met plus en relief que jamais les questions relatives à la justesse et à la suffisance de l'information rapportée sur le marché ainsi que la mesure selon laquelle les prix payés aux producteurs sont compétitifs.

L'industrie bovine du Canada a toujours été l'une des plus saines au monde. Le Canada a toujours reconnu l'avantage énorme qu'il y avait d'éliminer les maladies chez les bovins, sachant que tout manque de vigilance entraînerait des coûts élevés. Le contrôle des maladies chez les animaux constitue donc un aspect important de l'activité gouvernementale dans l'industrie bovine.

Dans la transformation du boeuf pour consommation humaine, un équilibre délicat doit être établi entre les efforts nécessaires pour favoriser une certaine tendreté et un certain vieillissement du boeuf et en même temps entre ceux qu'il faut déployer pour assurer

6. See Order-in-Council P.C. 1975 - 1 in Appendix A.

6. Arrêté-en-Conseil C.P. 1975-1 (annexe A)

studies, the Commission came to the conclusion that there are a number of concerns on the part of producers and consumers of beef and veal which needed to be fully explored. From the consumer's point of view, the major concerns seem to be:

- consumers today insist more than ever before on knowing exactly what cut and grade of beef they purchase at the retail counter so they can determine whether the price really reflects the value of the product. In this regard, consumers do not understand why retail beef cuts, unlike other perishable retail products, do not carry a label indicating the grade of beef offered for sale, especially since this is almost the only means by which they can verify whether a certain price is justified. All fruits and vegetables, sold by retailers in packaged form, are labelled and show the precise grade of the product;
- consumers, more and more aware that the nutritive value of a product is just as important a criterion of quality as taste and tenderness, want to be in a position to choose different grades of beef which better suit their budgets and their needs;
- consumers want assurance that adequate health standards are being maintained in the many steps of the marketing system;
- consumers have become puzzled about the gap between the prices they pay for beef and what the producers receive for it. They do not understand how or why an increase in retail prices causes, first, a decline in the supply of beef for consumption, further accentuating the upward rise in beef prices, and ultimately an oversupply of beef; and,
- consumers want the marketing system to allow them to organize their food budgets in a more coherent and realistic manner. Since beef consumption has become over the years a regular part of their diets, consumers expect to obtain beef at reasonable prices throughout the year, whether it is produced in Canada or abroad.

From the producer's point of view, the principal concerns seem to be:

- producers are disturbed about the equity of the marketing system and their bargaining power in it. In few other industries in Canada can the price of a product fluctuate drastically from day to day or region to region, significantly cutting into revenue with no change in costs. To strengthen their bargaining power and reduce the uncertainty in prices and income they face, some producers are prepared to give up some of their

la salubrité du produit. L'un des développements actuels qui semble pouvoir assurer que le boeuf soit débité, transformé et transporté dans les meilleures conditions possibles jusqu'au consommateur est la *transformation centralisée*. Certains progrès ont déjà été réalisés dans ce sens. Cependant, un tel développement soulève de nombreuses questions quant à l'emplacement de l'industrie de transformation du boeuf au Canada, quant au degré de concentration dans l'industrie du boeuf et quant à celui du pouvoir exercé sur le marché par ceux qui contrôlent la transformation. On se demande aussi si cette évolution ne mènera pas à un mécanisme de fixation des prix du boeuf plus invisible encore que la méthode plus ouverte utilisée dans le passé.

A la suite des audiences publiques, dont les points saillants sont publiés dans le chapitre 3, des nombreux mémoires présentés et de travaux antérieurs, la Commission en est venue à la conclusion qu'il fallait examiner en profondeur un certain nombre de préoccupations manifestées par les producteurs et les consommateurs de boeuf et de veau. Côté consommation, les principales préoccupations semblent être les suivantes:

- les consommateurs d'aujourd'hui réclament plus que jamais l'identification précise (catégorie et coupe) de chaque morceau de boeuf qu'ils achètent au comptoir du détaillant afin de savoir s'ils paient des prix correspondant vraiment à la valeur du produit à l'étalage. Dans ce contexte, les consommateurs se demandent comment il se fait que le boeuf ne soit pas traité comme les autres produits périssables au comptoir du détaillant et comment il se fait que chaque morceau de boeuf ne porte pas d'étiquette indiquant sa catégorie, puisque la catégorie du boeuf constitue à peu près le seul point de repère du consommateur canadien quant à la justesse du prix à payer eu égard à la situation du marché. Tous les fruits et légumes, vendus par le détaillant en sac-emballage, portent l'identification précise de la catégorie à laquelle ils appartiennent;
- les consommateurs, de plus en plus conscients du fait que la valeur nutritive d'un produit est un critère de qualité aussi important que le goût et la tendreté, veulent être en mesure de choisir le morceau de boeuf de la catégorie qui convient le mieux à leur budget et à leurs besoins;
- les consommateurs veulent être assurés que des normes sanitaires adéquates soient appliquées à chaque phase du système de mise en marché;
- les consommateurs ne comprennent pas l'écart entre le prix qu'ils paient pour le boeuf et celui que les producteurs reçoivent, et ils ne comprennent pas comment ou pourquoi une

freedom, while others are not;

- producers are concerned about the reliability and adequacy of the price signals they receive from intermediaries who interpret what consumers want. There is a tendency to respond to current prices but there is a biological lag of about 1½-2 years in the production of animals for slaughter, which allows a myriad of influences in addition to beef prices to intervene. For example, changes in input costs can affect the level of supply and changes in incomes or the prices of substitute protein foods can affect the level of consumer demand;
- producers are concerned about their exposure to market pressures arising from abrupt changes in policies in other countries because the Canadian industry is a small part of a world industry where the products are traded relatively freely; and,
- producers want to be assured that the number of intermediaries between them and consumers is necessary and that their services are provided in an efficient manner at reasonable costs.

In considering these issues, the Commission has designed its studies and recommendations not only to report on the effectiveness of the existing marketing system but also to determine the kind of marketing structure for beef and veal which best serves the interests of producers and consumers. A number of alternative marketing techniques were examined and their costs and benefits were analyzed. The various marketing systems used for other food commodities in Canada and the beef marketing systems in other countries were given particular attention. The Commission also examined existing provincial and federal government services as they impinged on the marketing structure.

The Commission is very conscious of the time and effort that many individuals and organizations have spent on the preparation and presentation of briefs, and the filling out of detailed questionnaires. Without their co-operation the task of the Commission would have been much greater.

The work of the staff of the Commission is gratefully acknowledged. Dr. Bruce Huff was untiring in his efforts to arrange and carry out a research program. He was ably assisted by a small staff, and by others who undertook specific studies at the Commission's request. The special thanks of the Commission go to Mr. Gerald Doucet, the Executive Secretary, who was in charge of all administrative and executive functions.

augmentation du prix de détail entraînerait une baisse de l'offre à court terme de boeuf de consommation accentuant la tendance à la hausse de prix du boeuf. Ils souhaitent également que le système de commercialisation leur permette d'organiser leur budget alimentaire d'une façon plus cohérente et plus réaliste. Puisque la consommation de boeuf est devenue au fil des ans un élément stable de leur régime alimentaire, les consommateurs s'attendent de pouvoir en acheter à un prix raisonnable toute l'année, qu'il soit produit au Canada ou ailleurs.

Côté production, les principales préoccupations semblent être les suivantes:

- les producteurs s'inquiètent de l'équité du système de commercialisation et de leur pouvoir de négociation. Il y a peu d'industries canadiennes où le prix d'un produit fluctue autant du jour au lendemain ou d'une région à l'autre, diminuant considérablement les recettes sans en modifier les coûts. Pour renforcer leur pouvoir de négociation et diminuer l'incertitude des prix et du revenu, certains producteurs s'inquiètent du fait qu'ils devront peut-être abandonner une partie de leur liberté;
- les producteurs s'inquiètent de la fiabilité des indices de prix que leur transmettent les intermédiaires qui interprètent les désirs de consommateurs. Il y a une tendance à réagir face aux prix actuels, mais il existe un retard biologique d'environ 1 an et demi à 2 ans dans la production des animaux pour l'abattage, qui permet l'intervention d'une multitude de facteurs en plus du prix du boeuf. Par exemple, les modifications dans les intrants de production peuvent influencer le niveau de l'offre et les modifications dans les revenus ou les prix des aliments protéiques de substitution peuvent influencer le niveau de la demande des consommateurs;
- les producteurs de boeuf s'inquiètent d'être exposés à des pressions à court terme ou à des modifications brutales de politiques d'autres pays, étant donné que l'industrie canadienne ne représente qu'une petite partie d'une industrie mondiale dans laquelle le commerce des produits est relativement libre; et
- les producteurs veulent être rassurés quant au nombre nécessaire d'intermédiaires entre eux et les consommateurs et quant à l'efficacité et au prix raisonnable des services qu'ils rendent.

En étudiant ces questions, la Commission a conçu ses travaux et ses recommandations non seulement pour faire rapport sur l'efficacité du système de mise en marché actuel, mais également pour déterminer quelle structure de commercialisation du boeuf et du veau sert le mieux les intérêts des producteurs et des consomma-

teurs. C'est dans cet esprit que la Commission a étudié un certain nombre d'autres systèmes de commercialisation et analysé leurs coûts et leurs avantages. La Commission a également accordé une attention spéciale à divers systèmes en vigueur pour d'autres produits au Canada ainsi qu'à ceux de commercialisation du boeuf de d'autres pays. Elle a aussi examiné les services existants des gouvernements fédéral et provinciaux qui interviennent dans la structure du système de commercialisation.

La Commission se rend très bien compte du temps et des efforts que de nombreuses personnes et organisations ont consacrés à préparer et présenter des mémoires, et à remplir des questionnaires détaillés. Sans leur collaboration, la tâche de la Commission aurait été beaucoup plus ardue.

La Commission désire exprimer sa gratitude à tout son personnel. M. Bruce Huff prodigua tous ses efforts pour organiser et mener à bien un programme de recherche. Il fut très bien assisté par un personnel restreint et par un groupe de personnes chargées par la Commission d'études spécifiques. La Commission remercie tout spécialement M. Gérard Doucet, secrétaire administratif, qui était responsable de toutes les tâches administratives.

The Marketing System for Beef¹

There are numerous participants in the marketing system for beef who interact simultaneously or in sequence over a long period of time to convert beef calves into desirable cuts of beef for consumers. The process takes 3½-4½ years beginning with decisions by approximately 100,000 cow/calf producers (mostly in Western Canada) to keep their calves on the farm for breeding purposes, to feed them out themselves, or to sell them to a few thousand feedlot operators in Western Canada or in Ontario.

The feedlot operators, in turn, sell their animals for slaughter to about 400 Federally inspected meat packing plants or slaughtering houses (accounting for about 82% of total beef production in 1974) or to one of the small abattoirs across the country. These plants are the key point in the marketing chain for the transformation of cattle into carcass beef, but they have an important corollary function of producing and processing by-products from the slaughter process. They sell carcasses and beef cuts direct to retailers in certain areas, or they sell carcass and primal cuts, sometimes using brokers, to wholesalers situated in consuming areas. Special types of wholesalers, called purveyors, service the hotels, restaurants and institutional outlets.

The final link in the marketing chain for beef is the retailer who sells consumers ready-to-use beef products. Retail stores sell approximately 70% of the beef consumed by Canadians in fresh, frozen or manufactured form. The Food Service Industry, comprised of hotels, restaurants and institutions, uses the rest, although in some regions of Canada independent butchers still play a significant role in beef retailing. Of course, Canadian consumers are the focal point of the marketing system because it is their preferences which should give the production-marketing process its direction.

1. Early in its deliberations, the Commission recognized that the marketing system for veal, while it had some similarities with the marketing system for beef, was sufficiently different to be treated in a separate chapter of this report. Chapter 13 describes the marketing of veal and its effectiveness.

Le système de mise en marché du boeuf¹

La mise en marché du boeuf comprend de nombreux participants qui agissent simultanément ou subséquentiellement au cours d'une longue période de temps afin de transformer les veaux de boucherie en coupes de boeuf attrayantes pour les consommateurs. Le processus dure de 3½ ans à 4½ ans à partir du moment où 100,000 éleveurs-naisseurs environ (la plupart dans l'ouest du Canada) décident de garder leurs veaux à la ferme pour la reproduction, de les engraisser eux-mêmes ou de les vendre à quelques milliers d'engraisisseurs de l'ouest du Canada ou de l'Ontario.

A leur tour, les engraisisseurs vendent leurs animaux d'abattage à quelque 400 salaisons ou abattoirs soumis à l'inspection fédérale (représentant environ 82% de la production totale de boeuf en 1974) ou à l'un des nombreux petits abattoirs à travers le pays. Ces abattoirs constituent le point principal dans la chaîne de mise en marché pour la transformation du bétail en carcasses, en plus de remplir une importante fonction connexe dans la production et la transformation des sous-produits de l'abattage. Ils vendent directement les carcasses et les coupes aux détaillants de certaines régions, ou ils vendent carcasses et coupes premières, parfois par l'intermédiaire de courtiers, aux grossistes des régions consommatrices. Certains grossistes, appelés pourvoyeurs, fournissent le marché de détail des hôtels, restaurants et institutions.

Le dernier maillon de la chaîne de mise en marché du boeuf est le détaillant qui vend aux consommateurs des produits du boeuf prêts à utiliser. Les épiciers-détaillants vendent environ 70% du boeuf frais, congelé ou préparé consommé par les Canadiens. L'industrie des services de traiteurs, comprenant hôtels, restaurants et institutions, représente le reste, en dépit du fait que, dans certaines régions du Canada, les bouchers indépendants jouent encore un rôle important dans la vente du boeuf au détail. Bien sûr, ce sont les

1. Dès ses premières délibérations, la Commission a reconnu que le système de mise en marché du veau, tout en présentant certaines similitudes avec le système de mise en marché du boeuf, était suffisamment différent pour faire l'objet d'un chapitre séparé dans ce Rapport. Le chapitre 13 traite du système de mise en marché du veau et de son efficacité.

The Commission discovered that producers and consumers had very little information on the complex and important intermediate stages involving packers, wholesalers, brokers and others. To analyze them, it was necessary to develop detailed information from three basic sources:

- an input/output questionnaire survey of packers, wholesalers and retailers designed and conducted by the Commission (a list of which is attached in Appendix G);
- personal detailed interviews with major firms involved in the various sectors of the marketing of beef; and
- careful studies of the transcripts of the Public Hearings held by the Commission across Canada.

Thirty-six of the largest packing plant firms in Canada, reporting on 57 individual plants, responded to the Commission's questionnaire. These plants represented 88% of the total Federally inspected plant kill for 1974. All large wholesalers were surveyed, representing 37 individual plants or about 90% of wholesaler receipts in 1974.

As for the retail segment of the marketing system for beef, a questionnaire survey was conducted on an urban centre basis. All major firms, both corporate and voluntary chains, were canvassed in the following ten urban centres across Canada (covering 70-75% of the population): Vancouver, Edmonton, Calgary, Regina, Winnipeg, Thunder Bay, London, Toronto, Montreal and Halifax. Twenty-three companies replied to the questionnaire covering 47 operations in the different cities. This survey represented 40-45% of total fresh and frozen product in Canada moved by retail grocers in 1974.

2.1 *The Production of Beef*

Canada is nearly self-sufficient in beef production, importing some lower quality frozen beef from Oceanic countries as well as some higher priced specialty cuts for the H.R.I. trade and exporting some fresh low quality beef, feeder cattle and veal calves mostly to the U.S.A. In recent years, imports of slaughter cattle from the U.S.A. have frequently been large. In 1974 the dollar value of im-

consommateurs canadiens qui constituent la cible du système de mise en marché puisque ce sont leurs préférences qui devraient orienter la production et la mise en marché.

La Commission a découvert que les producteurs et les consommateurs ont très peu d'information publique sur les étapes intermédiaires importantes et complexes impliquant les salaisons, les grossistes, les courtiers et autres. Pour les analyser, il a donc été nécessaire d'obtenir des renseignements détaillés de trois sources principales:

- une enquête-questionnaire conçue et dirigée par la Commission sur des salaisons, grossistes et détaillants (annexe G);
- des entrevues personnelles avec les représentants de grosses entreprises impliquées dans les divers secteurs de la mise en marché du boeuf; et
- une étude minutieuse des transcriptions des audiences publiques tenues par la Commission à travers le Canada.

Trente-six des plus grandes salaisons du Canada, représentant 57 usines individuelles, ont répondu au questionnaire de la Commission. Ces salaisons représentent 88% de l'abattage total effectué sous inspection fédérale en 1974. L'enquête a couvert tous les grossistes importants, représentant 37 usines individuelles ou environ 90% des arrivages de gros en 1974.

Pour ce qui concerne le secteur détail du système de mise en marché du boeuf, on a procédé à une enquête-questionnaire en milieu urbains. Les principales entreprises (chaînes volontaires et corporatives) ont été dénombrées dans les dix centres urbains canadiens suivants (couvrant de 70 à 75% de la population): Vancouver, Edmonton, Calgary, Regina, Winnipeg, Thunder Bay, London, Toronto, Montréal et Halifax. Vingt-trois compagnies représentant 47 points de vente dans ces différentes villes ont répondu au questionnaire. Cette enquête constitue 40 à 45% du total des produits frais et congelés manipulés par les épiciers-détaillants au Canada en 1974.

2.1 *La production bovine*

La production bovine est quasi autosuffisante au Canada, qui importe du boeuf congelé de basse qualité des pays de l'Océanie ainsi que certaines coupes spécialisées plus chères destinées aux hôtels, restaurants et institutions et exporte du boeuf frais de basse qualité, des bovins d'engraissement et des veaux de boucherie, principalement vers les États-Unis. Au cours des dernières années,

ports of beef was approximately 9% of the value of total domestic production while exports were only 5% of this figure. The level and composition of trade have varied greatly from year to year since small changes in the domestic market may trigger sizeable imports or exports. Despite the small volume of trade in cattle and beef between Canada and other countries, our marketing system is dominated by international market forces because of our relatively open border and its proximity to the much larger market in the U.S.A.

Beef production starts as a calf, generally from a beef-type cow although dairy farms also contribute surplus cattle for beef. The average size of the more than 100,000 cow/calf enterprises in Canada is relatively small, with 80% having fewer than 33 cows. Most beef cows are raised on the rangeland of Western Canada (78%), particularly in Alberta and Saskatchewan, where the average size of cow/calf enterprises is much larger. Beef calves are generally weaned at about 6 months of age or 400-500 lbs. Females may be retained for breeding herd replacements and will calve 1½ to 2½ years later. The surplus females and males are grown and finished in numerous ways. This process involves some combination of farm or feedlot feeding on high energy (grains, corn silage) or high forage (pasture, hay) rations. These numerous alternatives create considerable flexibility in age at slaughter. As well, animals may change ownership 2-3 times before slaughter, with each owner specializing in specific phases of the production process. Growth in feedlot operations in Canada has been dramatic with 2700 having an output of 123 head or more in 1971.

Cattle production uses land extensively and creates a relatively non-perishable product with a high value per pound. It is not surprising, therefore, that most of it occurs away from population centres on marginal land often unsuitable for cultivation. However, only in recent decades has the location of cattle slaughter (beef production) shifted from high density population areas closer to where most of the cattle are raised. Alberta has emerged as the most important slaughter area while the Maritimes and B.C. have dropped in relative production and Quebec in absolute production (Figure 1 in the Appendix). The type of beef produced in Canada is becoming increasingly oriented to highly finished beef and approximately 75% of this type originates in Alberta and Ontario. With increasing slaughter occurring in the West, fewer slaughter cattle are shipped East as well as relatively fewer cattle and calves.

Sales of cattle and calves form a very sizeable source of income to Canadian agriculture, accounting for \$1,440 million or nearly one-fifth of total farm cash income in 1974. The growth rate in beef production has been the highest of any major agricultural com-

les importations de bovins d'abattage des États-Unis ont souvent été importantes. En 1974, les importations de boeuf en dollars représentaient environ 9% de la valeur de la production domestique totale contre seulement 5% pour les exportations. Le niveau et la répartition du commerce ont changé énormément d'une année à l'autre puisque de petites modifications sur le marché intérieur peuvent provoquer des importations ou des exportations considérables. Malgré le faible volume du commerce des bovins et du boeuf entre le Canada et les autres pays, notre système de mise en marché est dominé par les forces en présence sur le marché international en raison de l'ouverture relative de nos frontières, de la faible importance du marché canadien et de sa proximité du marché des États-Unis.

La production bovine au Canada commence au niveau du veau, généralement d'une vache de boucherie, bien que des fermes laitières de l'est du Canada produisent aussi des excédents de bétail. Les quelque cent mille exploitations de naissance au Canada sont relativement petites car 80% d'entre elles ont moins de 33 vaches. La plupart des vaches de boucherie sont élevées sur les grands pâturages libres de l'ouest du Canada (78%), surtout en Alberta et en Saskatchewan où la taille moyenne des exploitations de naissance est beaucoup plus grande. Les veaux de boucherie sont généralement sevrés à l'âge de 6 mois ou lorsqu'ils pèsent entre 400 et 500 lb. On peut garder les femelles comme sujets de remplacement pour la reproduction et elles vèleront 1 an et demi à 2 ans et demi plus tard. Les autres femelles et les mâles sont élevés et finis de différentes manières. Ce processus implique un engraissement à la ferme ou en parcs avec des rations riches en énergie (céréales, ensilage de maïs) ou en fourrage (pâturage, foin). En raison de ces nombreuses possibilités, l'âge de l'abattage varie considérablement. De même, les animaux peuvent changer 2 ou 3 fois de propriétaire avant l'abattage, chacun d'eux se spécialisant dans une étape particulière de la production. La croissance des parcs d'engraissement a été spectaculaire au Canada en 1971 et 2,700 d'entre eux ont eu une production annuelle de 123 têtes ou plus.

Le processus de production bovine utilise intensivement les terres et crée un produit relativement non périssable qui a une grosse valeur à la livre. Il n'est donc pas surprenant que cette production soit concentrée loin des centres démographiques sur des terres marginales souvent incultivables. Cependant, ce n'est que dans les dernières décennies que l'abattage des bovins (production de boeuf) s'est déplacé des zones à forte densité démographique vers les lieux d'élevage de la plupart des bovins. L'Alberta est devenue la plus importante région d'abattage tandis que l'on a constaté une baisse de la production relative des Maritimes et de la Colombie-

modity, increasing at an annual rate of 4% over the last 2½ decades (see Figure 1). This production is the end result of the growth in the numbers of beef cows, improved calving rates, and the growth in average carcass weights of mature animals slaughtered. This growth, however, has been far from uniform. The lag in production response results in a very cyclical output. The beef cycle is similar to cycles in the general economy and, as might be expected, there are periodic over-reactions which necessitate correction.

A general description of the beef cycle could be as follows. On the production side, the specific features are the very long biological delays of 3-4 years, the retention of females for breeding rather than finishing, and the large number of small independent producers with imperfect information and largely fixed resources. Normally, if the consumer demand for beef were to expand more rapidly than supply, prices would increase. Feedlot operators would be encouraged by the high beef prices to feed more cattle and would bid up the price of the existing relatively fixed supply of feeder calves. The cow/calf producer would, thereby, be encouraged to expand his production of calves. To do this he must sell fewer heifer calves and cull fewer cows, thereby immediately reducing the number of cattle available for finishing. This decision results in a further increase in calf prices, accentuating the increase in beef prices at the consumer end. The herd inventory build-up process necessarily reduces current beef production and gives an apparent perverse response to market signals.

Beef production slowly increases when more calves are produced from the higher inventory of cows and calves held by cow/calf producers. This production increase causes beef prices, first, to increase less quickly and, later, to begin slowly to decline. At that point, the production cycle begins to reverse itself. Feedlot operators, in the face of lower beef prices, reduce the bid price for replacement cattle, causing a reduction in calf prices received by cow/calf producers. In response, cow/calf producers reduce the size of their herds by selling more heifer calves and culling more cows. This increases the number of cattle available for finishing and further depresses their price. The resultant increased beef production accelerates the decline in beef prices and the production cycle moves into its upward swing.

This description relates to internally generated production cycles. As with cycles in the general economy, rarely is there a well-defined beef cycle, since many external forces (other than the prices of beef or cattle) cause cycles to modify or change course. These include the effect of foreign market policies and prices, input prices (especially feed grain prices), government policies, weather, dis-

Britannique, ainsi que de la production absolue du Québec (illustration 1 dans l'annexe). Le type de boeuf produit au Canada s'oriente de plus en plus vers une haute finition et environ 75% de ce type de viande provient de l'Alberta et de l'Ontario. Etant donné l'augmentation de l'abattage dans l'Ouest, le nombre des bovins d'abattage, des bovins et des veaux expédiés vers l'Est est moins important.

Les ventes de bovins et de veaux représentent une importante source de revenus pour l'agriculture canadienne, avec 1,440 millions de dollars, soit près d'un-cinquième du revenu agricole total en espèces en 1974. Le taux de croissance de la production bovine a été le plus élevé parmi tous les principaux produits agricoles, avec un taux annuel de 4% au cours des vingt-cinq dernières années (illustration 1). Cette production résulte de la croissance du nombre des vaches de boucherie, de l'amélioration des taux de vêlage et de l'accroissement du poids moyen des carcasses des animaux abattus. Cette croissance n'a cependant pas été uniforme. Le retard de la production bovine rend cette production très cyclique. Le cycle du boeuf ressemble aux cycles de l'économie globale. Et comme on peut s'y attendre, il y a des réactions périodiques excessives qui doivent être corrigées.

On pourrait décrire le cycle de production bovine de la façon suivante. Côté production, les caractéristiques particulières sont le retard biologique très long de 3 à 4 ans, la conservation volontaire des femelles pour la reproduction plutôt que pour la finition, ainsi que le grand nombre de petits producteurs indépendants qui disposent d'informations imparfaites et de ressources déjà fixées en grande partie. Normalement, les prix augmentent lorsque la demande de boeuf par le consommateur augmente plus rapidement que l'offre. Les engraisseurs sont alors encouragés par les prix élevés à engraisser un plus grand nombre de bovins et surenchérisent le prix de l'offre existante, relativement fixe des veaux d'engraissement. L'éleveur-naisseur se voit, lui, encouragé à augmenter sa production de veaux. Pour ce faire, il doit alors vendre moins de génisses et éliminer moins de vaches, réduisant ainsi dans l'immédiat le nombre de bovins prêts pour la finition. Cette décision entraîne à son tour une nouvelle augmentation du prix des veaux et accentue l'augmentation du prix du boeuf pour le consommateur. De fait, le processus d'augmentation du cheptel bovin diminue forcément la production bovine courante et semble réagir inversement aux indices du marché.

On voit alors la production de boeuf augmenter lentement par suite du plus grand nombre de veaux produits par un troupeau plus nombreux de vaches et de génisses conservés par les producteurs. Cette augmentation de production provoque tout d'abord un ralentissement de la hausse du prix du boeuf et ensuite, un lent déclin de



Typical Cow/Calf Farms in Western Canada Use Land Extensively and Average Size of Herd is Well Above Canadian Average

Les fermes typiques d'élevage-naissage de l'ouest du Canada pratiquent une exploitation extensive des terres et la taille moyenne des troupeaux est nettement supérieure à la moyenne canadienne.

ease, and consumer behavioural developments. Some people claim they can, nevertheless, identify approximately 6 cycles in the beef industry ranging from 8-18 years in duration in the last sixty years.

An analysis of choice slaughter steer prices over the years confirms that these prices and cattle production have fluctuated substantially in opposite directions. Beef production also has a seasonal character, particularly the cow/calf component which is geared to summer pasture. Thus, prices are also seasonal in nature. Traditionally, the low months for marketing slaughter cattle have been February to April and the high months were August to November. As a result, prices were higher from February to July than from August to January. In 1972 there was approximately a 10% spread between the high and the low average monthly prices for choice (A1,2) grade cattle. However, the rapid increase in grain prices in 1973 substantially changed the type of feeding systems used by the feedlot industry, with the result that the period of heaviest marketings is now occurring early in the year. This change was observed in 1975 with very heavy marketings in the first four months of the year. In 1976 even higher marketings have occurred during the months of January and February than in 1975. Prices have been, in these circumstances, seasonally lower in the early part of the year rather than later in the year.

Canada is in a new beef cycle now which began some time late in the 1960's, when the impetus to increase production was the result, in part, of extremely low grain prices and few other marketing opportunities for surplus grain. At the same time, slaughter cattle prices were increasing. The greatly increased demand for calves by feedlot operators resulted in an increased demand for heifers and breeding cows by cow/calf producers. The current downturn phase of the beef production cycle was largely precipitated by extremely high feed prices as opposed to an excessive increase in beef supply. High feedgrain prices have the same impact on decisions by feedlot operators to purchase calves as do low slaughter prices, because these immediately squeeze or begin to limit the margins that feedlot operators enjoy.

In response to high feedgrain prices in 1973, cattle feeders slowed the rate of finishing by partially substituting forage for higher priced feedgrain. Fewer cattle were marketed than expected, further confusing the emerging market conditions. Although beef prices were high by historical standards, the cost of finishing beef in 1974 and 1975 was also inflated so that the feedlot operators' break even price for calves declined from high levels during the expansionary phase in 1970-73 to extremely low levels in 1974-75. As the feedlot operators took action to maintain their margins and

ce prix. C'est à ce moment que le cycle de production commence à s'inverser de lui-même. Les engraisseurs, face à la baisse des prix du boeuf, réduisent le prix de l'offre pour le bétail, entraînant ainsi une diminution du prix reçu par les éleveurs-naisseur pour leurs veaux. Comme conséquence, les éleveurs-naisseur réduisent leurs troupeaux en vendant plus de génisses et en éliminant plus de vaches. Cela augmente le nombre de bovins disponibles pour la finition et provoque une nouvelle baisse de leur prix. L'augmentation de la production de boeuf qui en résulte accélère encore la baisse du prix du boeuf et le cycle de production reprend sa croissance plus rapidement.

Cette description s'applique aux cycles de production interne. Comme pour les cycles économiques généraux, le cycle du boeuf est rarement bien défini, car de nombreux facteurs externes (autres que le prix du boeuf ou des bovins) peuvent modifier le cycle. Parmi ces facteurs, on peut citer les répercussions des politiques et des prix du marché étranger, le prix des intrants de production (surtout des céréales fourragères), les politiques gouvernementales, le temps, les maladies et les changements de comportement. Certaines personnes prétendent néanmoins pouvoir identifier environ 6 cycles d'une durée moyenne de 8 à 18 ans au cours des 60 dernières années.

Une analyse des prix des bouvillons d'abattage de choix le confirme. Ces prix et la production bovine ont connu des fluctuations opposées de façon substantielle. En raison du caractère saisonnier de la production bovine, surtout du naissage orienté vers les pâturages d'été, les prix sont également saisonniers. Par tradition, la mise en marché des bovins d'abattage atteint son maximum d'août à novembre et son minimum de février à avril. Résultat: les prix sont plus élevés de février à juillet que d'août à janvier. En 1972, le prix mensuel moyen maximal et minimal des bovins de choix (catégories A-1 et A-2) a enregistré un écart d'environ 10%. Cependant, l'augmentation rapide du prix des céréales en 1973 a modifié considérablement les systèmes d'alimentation utilisés par les engraisseurs, avec le résultat que c'est maintenant au début de l'année que se font les ventes les plus élevées. Ce changement a été observé en 1975 alors que les ventes ont été très élevées pendant les quatre premiers mois de l'année. En 1976, les ventes ont été encore plus fortes en janvier et février qu'en 1975. Dans ces circonstances, les prix saisonniers ont été plus bas au tout début de l'année et non plus tard.

Le Canada évolue actuellement dans un nouveau cycle de production bovine qui a débuté vers la fin des années 60 lorsque l'augmentation de la production a été favorisée en partie par le prix extrêmement bas des céréales et les autres débouchés peu nombreux

avoid bankruptcy, the extremely low calf prices brought financial disaster to many cow/calf producers.

In the late fall of 1974, heifer and cow slaughter increased indicating the start of a decline in the breeding herd inventories. Fewer calves were being finished as calf slaughter reversed its 10-year decline and countless dairy calves were destroyed because their salvage value would not cover the marketing costs. At the then prevailing levels of grain prices, the break even price for live slaughter cattle was considerably above the actual level.

A plethora of programs for cattle and beef were introduced by a number of countries in 1973-74 to counteract the cyclical problems their producers or consumers were facing. These policies included the U.S.A. price ceilings in March 1973, the European Community and Japanese trade embargoes, Canada's premium payments for fed cattle, stabilization programs, cow subsidies, provincial calf programs, and the Canada/U.S.A. trade quotas. All of these had some impact either negatively or positively on beef prices, producer incomes, and their expectations. None were effective, however, in significantly modifying the course of the production cycle.

pour les excédents céréaliers. En même temps, le prix des bovins d'abattage augmentait. La demande nettement accrue de veaux par les nourrisseurs a entraîné une augmentation de la demande de génisses et de vaches de reproduction par les éleveurs-naisseur. La phase actuelle décroissante du cycle de production bovine a été en grande partie précipitée par le prix très élevé des céréales fourragères plutôt que par une augmentation excessive de l'offre de boeuf. Le prix élevé des céréales fourragères a le même impact sur les décisions des engraisseurs d'acheter des veaux que le prix faible à l'abattage, parce qu'il resserre immédiatement les marges perçues par les engraisseurs ou commence à les limiter.

Par suite du prix élevé des céréales fourragères en 1973, les engraisseurs de bovins ont diminué le taux de finition en remplaçant partiellement les céréales fourragères chères par du foin. En recevant moins de veaux que prévu, la situation du marché est devenue encore plus confuse. Bien que le prix du boeuf fut élevé par rapport aux normes passées, le coût de finition du boeuf en 1974 et 1975 avait tellement augmenté lui aussi que les engraisseurs virent leurs marges de rentabilité pour les veaux descendre des niveaux élevés atteints durant la phase ascendante de 1970 à 1973 à des niveaux très faibles en 1974-1975. Tandis que les engraisseurs prenaient des mesures pour maintenir leurs marges et éviter la faillite, les éleveurs-naisseur subissaient un réel désastre financier par suite des prix extrêmement bas offerts pour leurs veaux.

A la fin de l'automne 1974, l'abattage des génisses et des vaches augmenta, indiquant le début de la baisse du troupeau reproducteur. La finition des veaux diminua car l'abattage des veaux inversait sa baisse de 10 ans et un plus grand nombre étaient éliminés puisque leur valeur de récupération ne pouvait couvrir le coût de la mise en marché. Avec le prix des céréales alors en vigueur, le prix d'équilibre des bovins d'abattage vivants était nettement au-dessus du niveau réel.

Une multitude de politiques du boeuf ont été mises en vigueur en 1973-1974 sur les marchés intérieurs et étrangers pour contrer ces effets cycliques. Parmi ces politiques, citons les prix plafonds des États-Unis en mars 1973; l'embargo commercial de la Communauté économique européenne et du Japon; le paiement de primes au Canada pour les bovins gras; quelques programmes de stabilisation; des subventions pour conserver les vaches; des programmes provinciaux pour les veaux et le contingentement du commerce Canada/États-Unis. Toutes ces mesures ont exercé une influence négative ou positive sur les prix du boeuf, les revenus des producteurs et leurs attentes. Cependant, aucune n'a été assez efficace pour modifier fortement le cours du cycle de production.

2.2 *The Consumption of Beef*

Consumers in Canada have increased their beef consumption 44% in the last fifteen years, reaching 102 lbs. per capita in 1975. The importance of beef in Canadian diets has continued to increase faster than that of other meats and it now accounts for 45% of all meat and poultry consumption. Only 5 countries eat more beef per capita than Canadians.

Demand for beef in Canada has grown more rapidly than production. Increased prices of other protein products have led consumers to purchase more beef. In addition, changing lifestyles, tastes, preferences and many other sociological variables have increased consumer demand for beef. Certainly, the rapid growth in per capita incomes in the 1970's greatly contributed to the increased demand for beef. During this period, beef production remained quite stable as most of the increased calf production was used in building breeding herd inventories. The result was a tremendous pressure on price. As shown in the previous section, this intensified the herd inventory build-up by producers creating an even shorter supply.

More and more beef eaten in Canada comes from highly finished (A-grade) steers and heifers. Practically all growth in per capita consumption for the past 15 years has been for this type of beef.

The amount of beef consumed per capita historically differs significantly between regions from a high in Quebec, followed by the Prairies, Ontario and B.C., to a low in the Atlantic Provinces. These differences result from different regional prices, incomes, and sociological factors. Self-sufficiency in production exists only for the Prairie Provinces which produce more than they consume. All the Prairie Provinces are beef exporters, while all other regions of Canada are net importers. Ontario is almost self-sufficient in slaughter cattle, although it relies on large imports of Western feeder cattle. Most of the remaining provinces produce less than one-third of their consumption, and provinces like Quebec, where production is mainly lower quality beef, require almost all of the higher quality beef to be shipped from other provinces. The surplus in Alberta approximates the deficit in Quebec, both being dominant traders. The Maritimes are a net exporter of non-fed beef because of their imports of this kind of beef from Oceanic countries. B.C. has the lowest percent of production relative to consumption followed by Quebec and the Maritimes. These details are presented in Figure 2 in the Appendix.

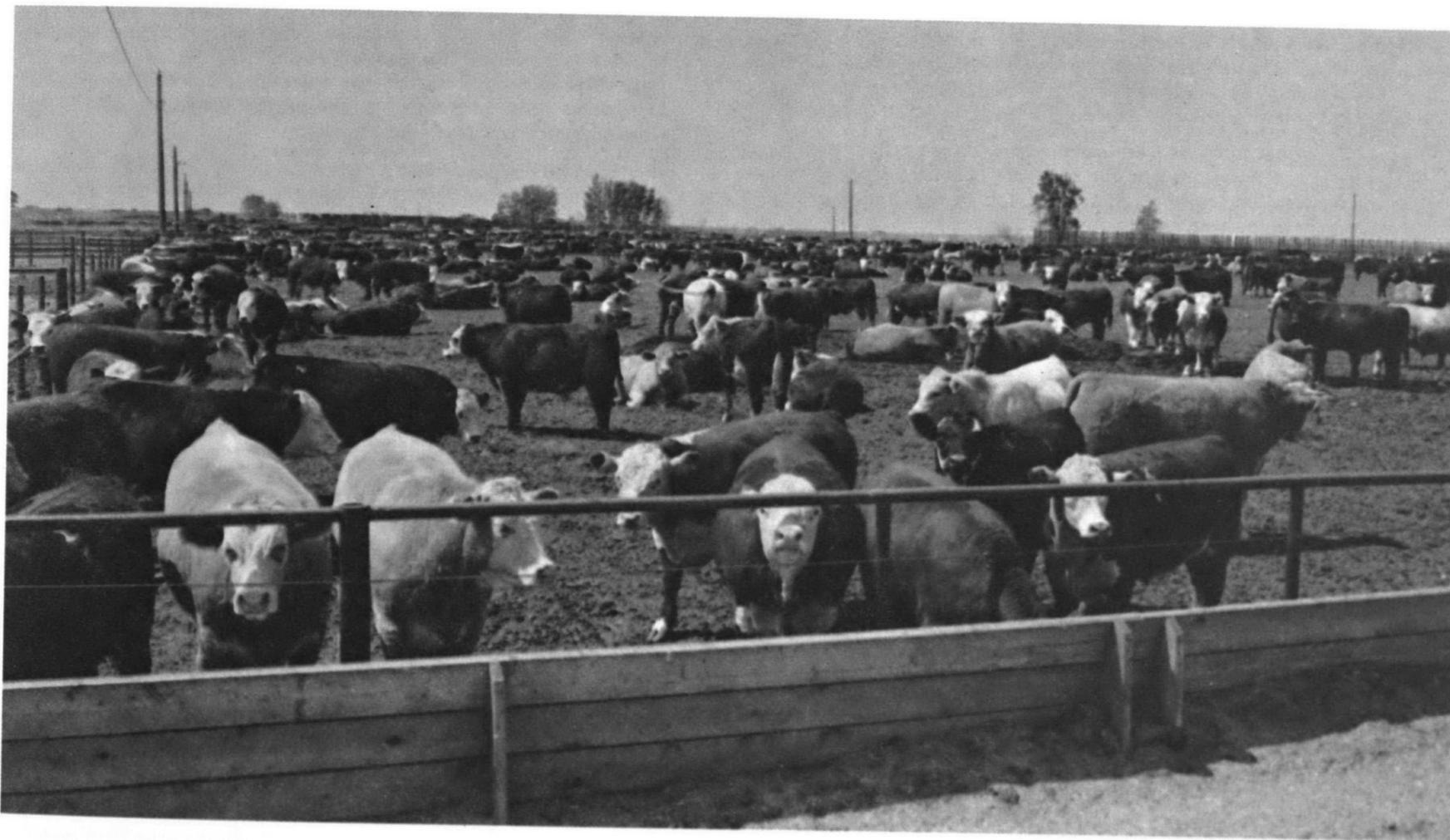
2.2 *La consommation de boeuf*

La consommation de boeuf au Canada a augmenté de 44% au cours des quinze dernières années pour atteindre 102 lb per capita en 1975. L'importance du boeuf dans l'alimentation canadienne a continué à augmenter plus vite que celle des autres viandes; le boeuf représente maintenant 45% de la consommation totale de viande et de volaille. Dans cinq pays seulement mange-t-on plus de boeuf per capita qu'au Canada.

La demande de boeuf au Canada a augmenté plus vite que la production. La hausse du prix des autres produits protéiques a souvent incité les consommateurs à acheter plus de boeuf. De plus, la modification du mode de vie, des goûts, des préférences et de bien d'autres variables sociologiques, a augmenté la demande de boeuf par le consommateur et la croissance rapide du revenu per capita au cours des années 70 a certainement contribué fortement à l'augmentation de la demande de boeuf. Pendant cette période, la production bovine est restée assez stable car la majeure partie de l'accroissement de la production a servi à augmenter le troupeau reproducteur. Il en est résulté une fantastique pression sur les prix. Comme nous l'avons indiqué précédemment, cette situation a poussé les producteurs à augmenter leurs troupeaux, provoquant ainsi une diminution encore accrue de l'offre.

Le boeuf mangé au Canada provient de plus en plus de bovillons et de génisses extrêmement finis (catégorie A). Cette catégorie de boeuf représente la presque totalité de l'augmentation de la consommation per capita au cours des 15 dernières années.

La quantité de boeuf consommé per capita varie considérablement entre les régions: d'un maximum au Québec suivi par les Prairies, l'Ontario et la Colombie-Britannique à un minimum dans les Maritimes. Ces variations résultent de différences entre les prix régionaux, les revenus et des facteurs sociologiques. L'autosuffisance de la production n'existe que dans les Prairies qui produisent plus qu'elles ne consomment. Toutes les provinces des Prairies exportent du boeuf, tandis que toutes les autres régions du Canada sont importatrices en valeur nette. L'Ontario est presque autosuffisante en bétail pour l'abattage, bien qu'elle compte sur de vastes importations de l'Ouest pour ses bovins d'engraissement. La plupart des autres provinces produisent moins d'un tiers de leur consommation et des provinces comme le Québec, qui produit surtout du boeuf de qualité inférieure, doivent faire venir presque tout leur boeuf de haute qualité des autres provinces. L'excédent de l'Alberta correspond à peu près au déficit du Québec, ces deux provinces dominant le marché. Les Maritimes sont un exportateur net de boeuf non gras car elles importent cette catégorie de boeuf des pays de



Feedlot Operators Buy Calves from Producer and Feed Special Rations to Hundreds of Calves at a Time to Prepare Them for Slaughter

Les engraisseurs achètent des veaux aux producteurs et donnent des rations spéciales à des centaines de veaux en même temps pour les préparer en vue de l'abattage.

2.3 Organization and Methods of Operation in the Marketing System for Beef

2.3.1 Live Animal Marketing

In 1974 beef producers and feedlot operators chose to sell their slaughter animals direct to packers (55% of their sales) either on a liveweight or a railgrade basis², through terminal markets (30%) or through country auctions (15%). Producers of calves and feeder cattle normally use the auction system to market their animals.

Terminal markets were established many years ago in large centres of population near the railroad. It is for this reason that they were called terminals. Historically, they were the single most important marketing arrangement for cattle and calves for several decades. This is because the terminals, which are under Federal regulations of the *Livestock and Livestock Products Act*, have the highest degree of government regulation and producer protection relating to bonding, selling practices, health inspection, weighing and price reporting. In fact, they have been the reference point in the industry for price information on live cattle sales throughout Canada. There are nine terminal markets in Canada which operate daily and are the only markets for which Agriculture Canada issues daily market reports.³

The primary function of terminal markets is the assembly and sale by public auction of a large number of livestock either for further finishing or for slaughter. They have a number of advantages but, despite these, their use is on the decline for several reasons⁴:

1. their marketing costs are high. Losses from handling are higher than for direct sales to packers;
2. their fixed operating costs are high, while there are great variations in day-to-day throughput volumes; and,

2. When a producer sells his animals on a liveweight basis to a packer, he either agrees on a price by private treaty or accepts sealed bids from which he chooses the best price. When he sells his animals on a railgrade basis, it is agreed that he will be paid a certain price depending on the grade and weight of the carcass once the animal has been slaughtered.

3. In order of size by volume: Toronto, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Saskatoon, Montreal, Prince Albert, Regina and Lethbridge.

4. They still account for about one-third of slaughter cattle and one-quarter of all feeder cattle marketings in Canada. A sharp increase in feeder cattle sales has offset the decline in slaughter cattle and calf sales.

l'Océanie. C'est en Colombie-Britannique que le pourcentage de la production par rapport à la consommation est le plus faible suivie du Québec et des Maritimes. Ces détails sont présentés dans l'illustration 2 en annexe.

2.3 Organisation et fonctionnement du système de mise en marché du boeuf

2.3.1 Mise en marché des animaux vivants

En 1974, les producteurs de boeuf et les engraisseurs décidèrent de vendre leurs animaux d'abattage directement aux salaisons (55% de leurs ventes) en poids vif ou sur rail², sur les marchés terminaux de gros (30%) ou sur les encans locaux (15%). Les producteurs de veaux et de bovins d'engraissement vendent normalement leurs animaux par le système d'encan.

Les marchés terminaux de gros ont été installés il y a plusieurs années dans les grands centres démographiques près des voies ferrées. Historiquement, ils représentent depuis plusieurs décennies le plus important système de mise en marché des bovins et des veaux. Cela est dû au fait que les marchés terminaux, fonctionnant en vertu des dispositions fédérales de la *Loi sur les animaux de ferme et leurs produits* sont soumis au maximum de réglementation et de protection du producteur relativement à la mise sous douane, aux méthodes de vente, à l'inspection sanitaire, à la pesée et aux prix. De fait, les marchés terminaux de gros constituent le marché de référence pour l'industrie pour ce qui concerne les renseignements sur le prix de vente des bovins vivants à travers le Canada. Il existe neuf marchés terminaux de gros³ au Canada, ouverts tous les jours; ce sont les seuls marchés pour lesquels Agriculture Canada publie des rapports quotidiens.

La fonction première des marchés terminaux de gros est de rassembler et de vendre aux enchères publiques un grand nombre de bestiaux destinés à la finition ou à l'abattage. Les marchés terminaux comptent un certain nombre d'avantages mais, en dépit de ces avantages, leur utilisation est en déclin pour plusieurs raisons⁴:

2. Lorsqu'un producteur vend ses animaux en poids vif à une salaison, il convient d'un prix par accord privé ou accepte des offres cachetées parmi lesquelles il choisit le meilleur prix. Lorsqu'il vend ses animaux sur rail, il est convenu qu'il recevra un certain prix selon la catégorie et le poids de la carcasse après l'abattage.

3. Par ordre d'importance en volume: Toronto, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Saskatoon, Montréal, Prince Albert, Regina et Lethbridge.

4. Ils représentent encore environ un tiers des bovins d'abattage et un quart de tous les bovins d'engraissement vendus au Canada. La forte augmentation des ventes de bovins d'engraissement a compensé la baisse des ventes de bovins d'abattage et de veaux.

3. the location of terminals is now less desirable because they are located in the centre of cities on expensive land not easily accessible to the producer;

Country auctions have grown rapidly since their appearance in the 1950's because of their location close to cattle supplies and new packing plants. These auctions fulfill the same primary marketing functions as do the terminals, namely, the physical assembly of livestock and the transfer of ownership through a public auction process. There were about 250 such auctions in Canada in 1974. Most of these were relatively small, but forty-five handled more cattle than the smallest terminal stock yard (Lethbridge) in 1974. Country auctions now account for approximately 15% of slaughter cattle sales and a majority of the slaughter and feeder calf sales in Canada.

Legislation governing the procedures of country auctions is under Provincial jurisdiction, and the extent to which the provinces regulate them differs widely across Canada. In a later chapter, producer concerns about these auctions (especially the lack of buyer competition, the lack of controls on the procedures used for weighing, health inspection, and the reporting of price information) will be examined.

Direct selling of livestock by the producer to packers, mostly on a liveweight basis, has been the fastest growing technique of live cattle marketing and price setting in Canada. This is largely because of the lower costs from reduced marketing charges, shrink and transportation costs normally borne by producers.

2.3.2 *Slaughtering and Packing*

Meat packing plants and slaughterhouses are the first processing link in the marketing chain. Of the more than 19.9 million cwt. of beef produced in Canada in 1974, Federally inspected (F.I.) plants produced 16.8 million cwt., an increase of 900,000 cwt. since 1971. This production includes both domestic and imported cattle slaughtered in Canada. As mentioned above, Canada's beef kill now occurs mostly at the point of production rather than at the point of consumption. The largest percentage of beef kill (62%)

1. leurs coûts de mise en marché sont élevés. Les pertes dues à la manipulation sont plus élevées que dans le cas des ventes directes aux salaisons;
2. leurs coûts fixes d'exploitation sont élevés et leur volume journalier varie fortement; et,
3. l'emplacement des marchés terminaux est maintenant moins pratique car ils sont situés dans le centre des villes sur des terrains coûteux, difficiles d'accès pour le producteur.

Les encans locaux ont connu une croissance rapide depuis leur apparition dans les années 50 parce qu'ils sont près des éleveurs et des nouvelles salaisons. Ces encans remplissent les mêmes fonctions fondamentales de mise en marché que les marchés terminaux, à savoir le groupage des bestiaux et le transfert de propriété par le processus d'enchères publiques. Il y avait environ 250 encans de ce genre au Canada en 1974. La plupart étaient relativement petits, mais 45 encans ont reçu plus de bovins que le plus petit parc à bestiaux d'un marché terminal (Lethbridge) en 1974. Les encans locaux représentent maintenant environ 15% des ventes de bovins d'abattage et une majorité des ventes de veaux d'abattage et d'engraissement au Canada.

Les modalités de fonctionnement des encans locaux relèvent de la juridiction provinciale, et les réglementations provinciales diffèrent énormément au Canada. Dans un chapitre ultérieur, nous étudierons les préoccupations des producteurs au sujet de ces encans, surtout le manque de concurrence entre acheteurs, le manque de contrôle sur les méthodes de pesage et l'inspection sanitaire, ainsi que les rapports touchant les prix.

La vente directe en poids vif des bestiaux du producteur aux salaisons représente la méthode qui connaît la croissance la plus rapide pour la mise en marché des bovins vivants et la fixation des prix au Canada. Cette expansion est surtout due à une diminution des coûts de mise en marché, de freinte et de transport habituellement supportés par les producteurs.

2.3.2 *Abattoirs et salaisons*

Les salaisons et les abattoirs constituent le premier maillon de la transformation dans la chaîne de mise en marché. Du total de plus de 19.9 millions de quintaux de boeuf produits au Canada en 1974, les abattoirs sous inspection fédérale (i.f.) ont produit 16.8 millions de quintaux, soit une augmentation de 900,000 quintaux depuis 1971. Cette production englobe les bovins produits au pays et importés abattus au Canada. Comme nous l'avons vu précédemment, l'abattage du boeuf au Canada se fait maintenant surtout au

occurred in the Prairie Provinces in 1974, Alberta alone accounting for about 38%.

Canadian meat packers, which vary greatly in size, are usually divided into two groups: the major packers and the independents. The major packers (Canada Packers Limited, Burns Meats Limited, Swift Canadian Co. Limited, and Intercontinental Packers Limited) are large multi-plant firms. These corporations tend to be vertically integrated into processed, branded meat products and by-products and produce many other food and non-food items.

The independents are generally one-plant firms. They usually concentrate on beef and/or pork slaughter. Some independents also perform custom slaughtering. A few independent packers have combined together in the use of common kill facilities and buildings. Independent packers as a group, however, are not generally integrated vertically into meat processing or by-product processing.

The four major packers have accounted for over 50% of F.I. beef slaughter since 1960. These packers have dominated the Prairie markets with over 74% of Alberta's kill, over 92% of Saskatchewan's kill and 78% of Manitoba's kill. Independent packers have the largest market shares in British Columbia, the Maritimes and Quebec. They have maintained their market share in the rapidly expanding Alberta market and have increased their share of the Ontario market since 1971 from 57% to 67.7%.

The physical operation of slaughtering is performed on a production line basis. After slaughter, trimming and preparation, the carcass is hung in a cooler. Ageing, the enzyme activity to break down the connective tissue, commences here and continues in the packer cooler, during transport, in the retail counter and until the beef is consumed. Scientific tests have determined that optimal tenderizing results are achieved with 6 days of ageing, but each retailer has different preferences for the ageing of the beef he will buy, ranging from 2-3 days to at least 12 days.

The Canadian Government, through the Department of Agriculture, provides carcass inspection and carcass grading services to packing plants meeting specific health regulations. The meat inspectors, under the guidance of veterinarians, are on site during slaughter and they condemn whole or partial carcasses not considered wholesome. Carcass grading is performed by government graders in the cooler the morning after slaughter. All inspected carcasses are stamped and all carcasses officially graded are ribbon branded.

A carcass must be processed into primal cuts and, finally, into retail cuts before it can be sold to the consumer. In the past, retail

point de production plutôt qu'au point de consommation. En 1974, le plus fort pourcentage d'abattage a eu lieu dans les Prairies (62%), dont 38% en Alberta seulement.

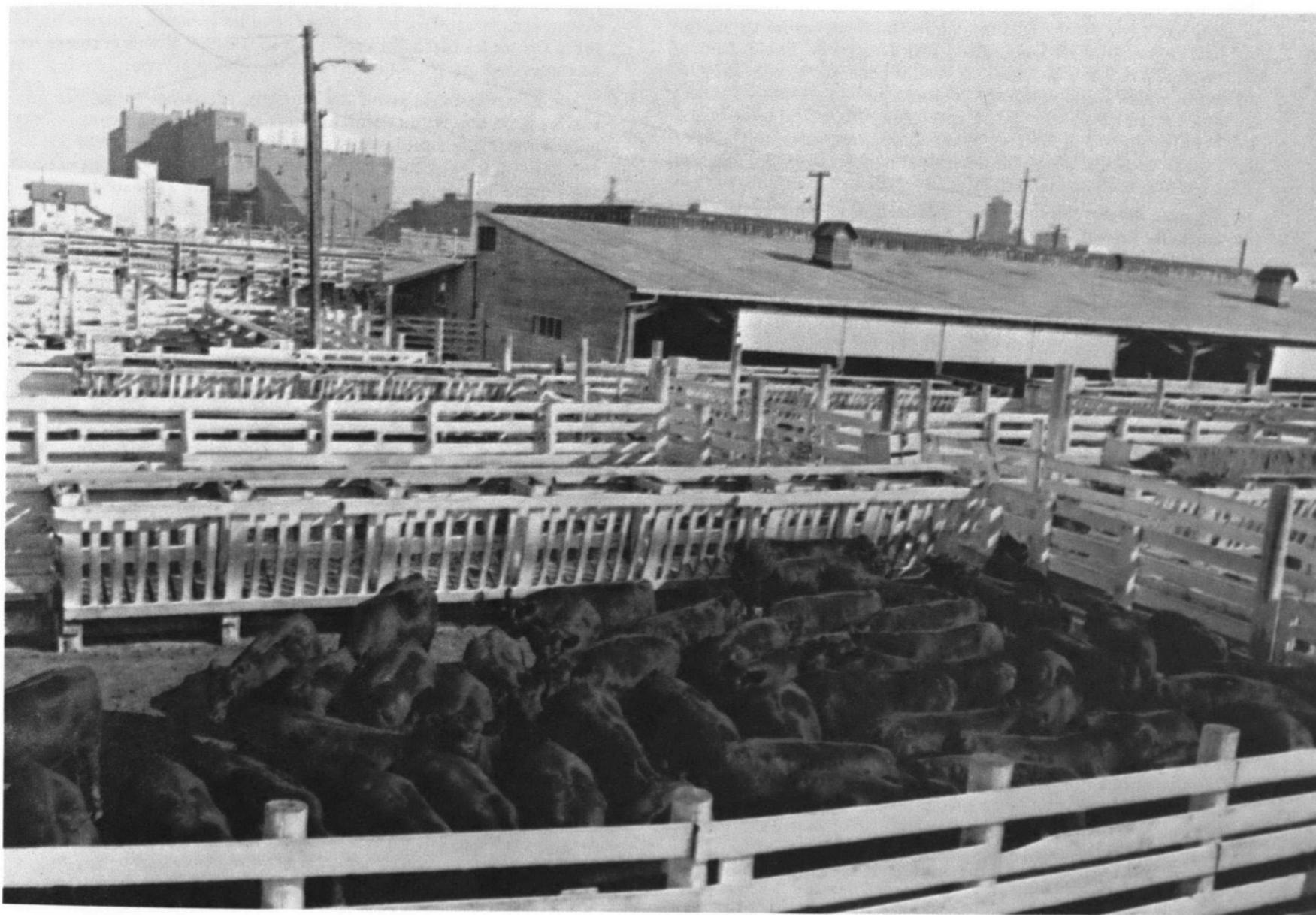
Les salaisons canadiennes, dont la taille est très variable, sont généralement divisées en deux groupes: les principales salaisons et les entreprises indépendantes. Les principales salaisons (Canada Packers Limited, Burns Meats Limited, Swift Canadian Company Limited et Intercontinental Packers Limited) sont de grosses entreprises qui comptent de nombreuses usines. Ces corporations ont tendance à être intégrées verticalement; elles s'occupent de produits carnés transformés de marque et de sous-produits, et fabriquent de nombreux autres produits alimentaires et d'autres catégories.

Les entreprises indépendantes possèdent généralement une seule usine. Elles se concentrent habituellement sur l'abattage du boeuf et/ou du porc. Certaines entreprises indépendantes pratiquent également l'abattage sur commande. Quelques salaisons indépendantes se sont mises d'accord pour utiliser des édifices et des abattoirs communs. Les salaisons indépendantes ne sont cependant généralement pas intégrées verticalement vers la transformation de la viande ou des sous-produits.

Depuis 1960, les quatre principales salaisons ont représenté plus de 50% de l'abattage du boeuf sous inspection fédérale. Ces salaisons ont dominé le marché des Prairies en 1974 avec plus de 74% de l'abattage en Alberta, plus de 92% en Saskatchewan et 78% au Manitoba. Les salaisons indépendantes dominent le marché en Colombie-Britannique, dans les Maritimes et au Québec. Elles ont maintenu leur position sur le marché rapidement croissant de l'Alberta et ont amélioré leur position sur le marché de l'Ontario depuis 1971 de 57 à 67.7%.

L'abattage est effectué selon une chaîne de production. Après l'abattage, le parage et la préparation, la carcasse est suspendue dans une chambre froide. Le rassisement, c'est-à-dire l'activité des enzymes destinée à décomposer le tissu cellulaire, commence à ce moment-là et se poursuit dans la chambre froide de la salaison, pendant le transport, au comptoir du détaillant et jusqu'à la consommation du boeuf. Des tests scientifiques ont démontré que la tendreté maximale était obtenue après 6 jours, mais chaque détaillant a des préférences différentes concernant le rassisement du boeuf qu'il achète, allant de 2 ou 3 jours à 12 jours.

Par l'intermédiaire du ministère de l'Agriculture, le gouvernement canadien effectue une inspection et un classement des carcasses dans les principales salaisons qui se conforment à des règlements sanitaires particuliers. Les inspecteurs des viandes, sous la



Feeder and Slaughter Cattle Are Assembled in Stockyards for Sale by Public Auction

Les bovins d'engraissement ou d'abattage sont rassemblés dans les parcs à bestiaux pour être vendus à l'encan.

butchers have performed this function and packers have been supplying them mainly with carcass beef. However, in recent years there has been some development of the reduction of carcasses, sides, quarters or primal cuts into sub-primal cuts using an assembly line process (called centralized processing)⁵. Commission research shows that about 1 million cwt. of beef was boxed in 1974, or about 5% of Canada's total production in that year. Packers (mostly the major packers) accounted for 17% of the boxed beef, and retailer-owned processing plants accounted for about 83% of the boxed beef, although independent wholesalers and packer branchhouses did box about 5,000 cwt. or 0.4% of the total.

Despite the development of centralized processing of beef and the dramatic growth in boxed beef receipts by retailers, carcasses remain the dominant form of a packing plant's shipments. The majority of any processing that is being done by packers is to the primal state. In the sample of packers studied by the Commission, carcass shipments represented about 76% of the shipments made in 1974. Primal shipments accounted for another 18.8% of total shipments. The remaining 4.8% of shipments consisted of boxed beef, cuts for hotel-restaurant-institutional trade and manufacturing beef.

It is important to note that packers are producers of valuable by-products from their slaughtering operations. A quality steer of 1000 lbs. liveweight at the time of slaughter could be expected to yield 570 lbs. of carcass. The 430 lbs. difference is comprised of processible by-products and shrinkage. By-products are those items from slaughtered cattle that are not sold as part of the carcass but can be processed for other purposes.⁶ By-product processing is a significant feature of the marketing system for beef because the value of the by-products is an important variable in the equation packinghouses use to calculate the prices they are willing to pay for the animals they slaughter. Moreover, the location of by-product processing and whether it is an integrated operation of a large packinghouse with ready access to supplies or an independent renderer, who collects supplies from various sources, are important features of the overall effectiveness of the beef marketing system and profitability in the industry.

5. The primal and sub-primal cuts are either vacuum-packed in a cryovac type film and boxed or simply boxed adding Co₂ ice or pellets. These cuts, termed boxed beef, are ready to be shipped to retailers.

6. It should be kept in mind that this is not the last stage where by-products are produced from the preparation of beef for the consumer. When the 570 lbs. carcass is finally reduced to retail cuts weighing about 428 lbs. there is further fat and bones and shrinkage of about 142 lbs.

direction de vétérinaires, sont présents au moment de l'abattage et éliminent des carcasses entières ou des morceaux qui ne sont pas jugés sains. Le classement des carcasses est effectué par les classeurs du gouvernement dans les chambres froides le matin suivant l'abattage. Toutes les carcasses inspectées sont estampillées et toutes les carcasses classées officiellement sont marquées au ruban.

Les carcasses de boeuf doivent être préparées en coupes primaires et en coupes de détail avant d'être vendues au consommateur. Autrefois, c'était les bouchers-détaillants qui faisaient ce travail et à qui les abattoirs fournissaient surtout du boeuf en carcasses. Cependant, depuis ces dernières années, on a assisté à une certaine évolution dans la préparation des carcasses, des côtes, des quartiers ou des coupes primaires en coupes secondaires grâce à un processus de travail à la chaîne appelé transformation centralisée.⁵ Les recherches de la Commission indiquent qu'environ 1 million de quintaux de boeuf a été mis en carton en 1974, soit environ 5% de la production totale du Canada pour cette année-là. Les salaisons (surtout les principales) y représentent environ 17% du boeuf mis en carton, tandis que les usines de transformation appartenant à des détaillants y représentent à peu près les autres 83%, même si les grossistes indépendants et les abattoirs ont emballé environ 5,000 quintaux ou 0.4% du total.

Malgré l'évolution de la transformation centralisée du boeuf et la croissance imposante des arrivages de boeuf en carton chez les détaillants, les carcasses demeurent la principale forme d'expédition d'une salaison. La principale transformation effectuée par les salaisons s'effectue à l'état primaire. Parmi l'échantillonnage de salaisons étudié par la Commission, les expéditions de carcasses représentaient environ 76% du total en 1974 et les expéditions de coupes primaires, 18.8%. Le reste des expéditions, soit 4.8%, était constitué de boeuf en carton, de coupes pour les hôtels, restaurants et institutions et de boeuf de transformation.

Il est important de noter que les salaisons produisent d'importants sous-produits de l'abattage. Un bouvillon de qualité de 1,000 lb en poids vif au moment de l'abattage devrait avoir un rendement moyen de 570 lb en carcasses. Les autres 430 lb représentent les sous-produits transformables et la freinte. Les sous-produits sont les morceaux qui ne sont pas vendus avec la carcasse mais que l'on

5. Les coupes primaires et secondaires sont soit emballées sous vide dans une pellicule du genre cryovac et mises en carton, soit simplement mises en carton avec de la glace ou des granulés de Co₂. Ces coupes, appelées boeuf en carton, sont prêtes à être expédiées aux détaillants.

2.3.3 *Wholesaling and Purveying*

The beef wholesaling function includes all the activities involved in moving beef from the packer's cooler to the retail outlet. In general trade parlance, the term wholesaler refers mainly to the independently-owned wholesale facilities in Montreal, but the Commission includes in this category all independently-owned wholesalers, retail chain distribution centres, packer branchhouses, and purveyors.

Traditionally, the wholesaling function has been restricted to carcass distribution from the packer to the retail outlet with the processing into sub-primal and counter-ready cuts being part and parcel of the retail store operation. An important but indirect service provided by wholesalers is the ageing of the carcasses which require cooling facilities. Extra ageing for particular customers, breaking, and carcass selection from the wholesaler's inventory are other services provided. Over the last few years, however, more "breaking" of carcasses into primals or sub-primals and even further processing is being done at the wholesale level as a result of change in retail store operations. Wholesalers, mostly those owned by retail food chains, are now functioning to an increasing extent as processors.

In this new expanded role, the type of activities included in the wholesaling function range from the distribution of beef carcasses direct to retail outlets to the preparation of sub-primal cuts or boxed beef for distribution to these outlets. The degree of processing at the wholesale level is a reflection of the buying policies of dominant retailers in a market. A wholesaler might break the carcass into primal cuts, or bone carcasses, particularly cows, to produce grinding beef, or centrally process sub-primal cuts for shipment to a retail outlet.

Meat packers can provide the complete wholesale function in two ways: first, in local markets they service retailers direct from

peut transformer à d'autres fins.⁶ La transformation des sous-produits est un élément majeur du système de mise en marché du boeuf, car la valeur des sous-produits est une variable importante dans l'équation utilisée par les salaisons pour calculer le prix qu'elles sont disposées à payer pour les animaux qu'elles abattent. En outre, l'emplacement de la transformation des sous-produits, le fait d'appartenir aux opérations intégrées d'une grosse salaison avec accès aux approvisionnements ou d'être l'entreprise d'un équarisseur indépendant qui collecte les approvisionnements de sources diverses, constituent des éléments importants de l'efficacité globale du système de mise en marché du boeuf et de la rentabilité de cette industrie.

2.3.3 *Grossistes et pourvoyeurs*

La vente en gros du boeuf comprend toutes les activités relatives au transport du boeuf de la chambre froide de la salaison au magasin de détail. Dans le jargon commercial traditionnel, le terme grossiste désigne surtout les installations indépendantes de gros à Montréal. Cependant, la Commission inclut dans cette catégorie tous les grossistes indépendants, les centres de distribution des chaînes de détail, les succursales des salaisons et les pourvoyeurs.

Traditionnellement, la vente en gros se limitait à la vente des carcasses des salaisons aux magasins de détail et la transformation en coupes secondaires et prêtes pour comptoir faisait partie des activités de vente au détail. Les grossistes offrent un important service indirect, à savoir le rassisement des carcasses qui exige des installations de réfrigération. Parmi les autres services offerts, on peut citer un rassisement prolongé pour certains clients, le débitage des carcasses et la sélection des carcasses chez le grossiste. Cependant, depuis quelques années, les grossistes pratiquent de plus en plus le débitage des carcasses en coupes primaires et secondaires et effectuent même une transformation plus poussée par suite de l'évolution des activités des magasins de détail. Les entreprises de gros, surtout celles qui appartiennent à des chaînes alimentaires de détail, s'occupent de plus en plus de la transformation.

Ce nouveau rôle accru des grossistes englobe des activités allant de la distribution directe des carcasses de boeuf aux magasins de détail à la préparation de coupes secondaires ou de boeuf en carton pour ces magasins. Le degré de transformation au niveau du gros reflète les politiques d'achat des principaux détaillants d'un marché. Un grossiste peut débiter la carcasse en coupes primaires

6. Il ne faut pas oublier que ce n'est pas la dernière étape de production de sous-produits dans la préparation du boeuf pour le consommateur. Lorsque la carcasse pesant 570 lb est finalement réduite en coupes de détail pesant environ 428 lb, il y a une nouvelle perte de 142 lb due à la graisse, aux os et à la freinte.

their plant. Second, the major packers have established branch-houses or packer-wholesaler units in those areas not serviced by one of their slaughtering plants. These houses generally perform a wholesale function which may include processing as well as distribution.

Some corporate and voluntary retail grocery chains are integrated backwards into the wholesale sector. Such involvement in the minimum involves a central warehouse for distribution of carcasses to individual stores. A few retailers, however, have set up their own central processing (boxed beef) facilities while others are supplied boxed beef by packers.

The independent wholesalers have no backward or forward integration in the marketing system for beef. They are a unique group primarily situated in the Montreal market. Their specialty ranges from simple distribution and breaking of carcasses for retail outlets, to boning of cows, to the supply of specialty products for the hotel-restaurant-institutional trade. Because of their uniqueness, they play an important role in the setting of the carcass prices for Montreal in particular and Canada in general.

The wholesaling of beef is performed differently in each of Canada's regional Markets. In the surplus markets of Alberta, Saskatchewan and Manitoba, the individual packing plants do the majority of the wholesaling of their carcasses, including ageing. Retailers are serviced with carcasses, primals or boxed beef directly from the packing plants. A major exception is Canada Safeway Ltd. which services its Alberta, B.C. and Ontario stores with boxed beef from its own central processing plant.

In the self-sufficient market of Southern Ontario, where the beef slaughtered roughly equals the consumption, the wholesaling function is provided by a combination of both packing plant and retail-wholesalers. This area is serviced by a relatively large number of packers and retail outlets. Packing plants provide distribution, ageing and processing services on an individual store basis to some leading food chains in the form of carcasses and primals or boxed beef. Others, however, receive carcasses from packers and supply their stores from a central processing facility or operate a warehouse to distribute carcass and primal beef. Smaller chains and independent stores are generally serviced directly from the packer.

In the Montreal market, a more complex blend of wholesaling services and participants has evolved over time with independent wholesalers performing most of the wholesaling function. It is the principal deficit market in Canada and there are many retailers

ou désosser les carcasses, surtout celles des vaches, pour obtenir du boeuf à hacher, ou s'occuper de la transformation centralisée en coupes secondaires pour expédition à un magasin de détail.

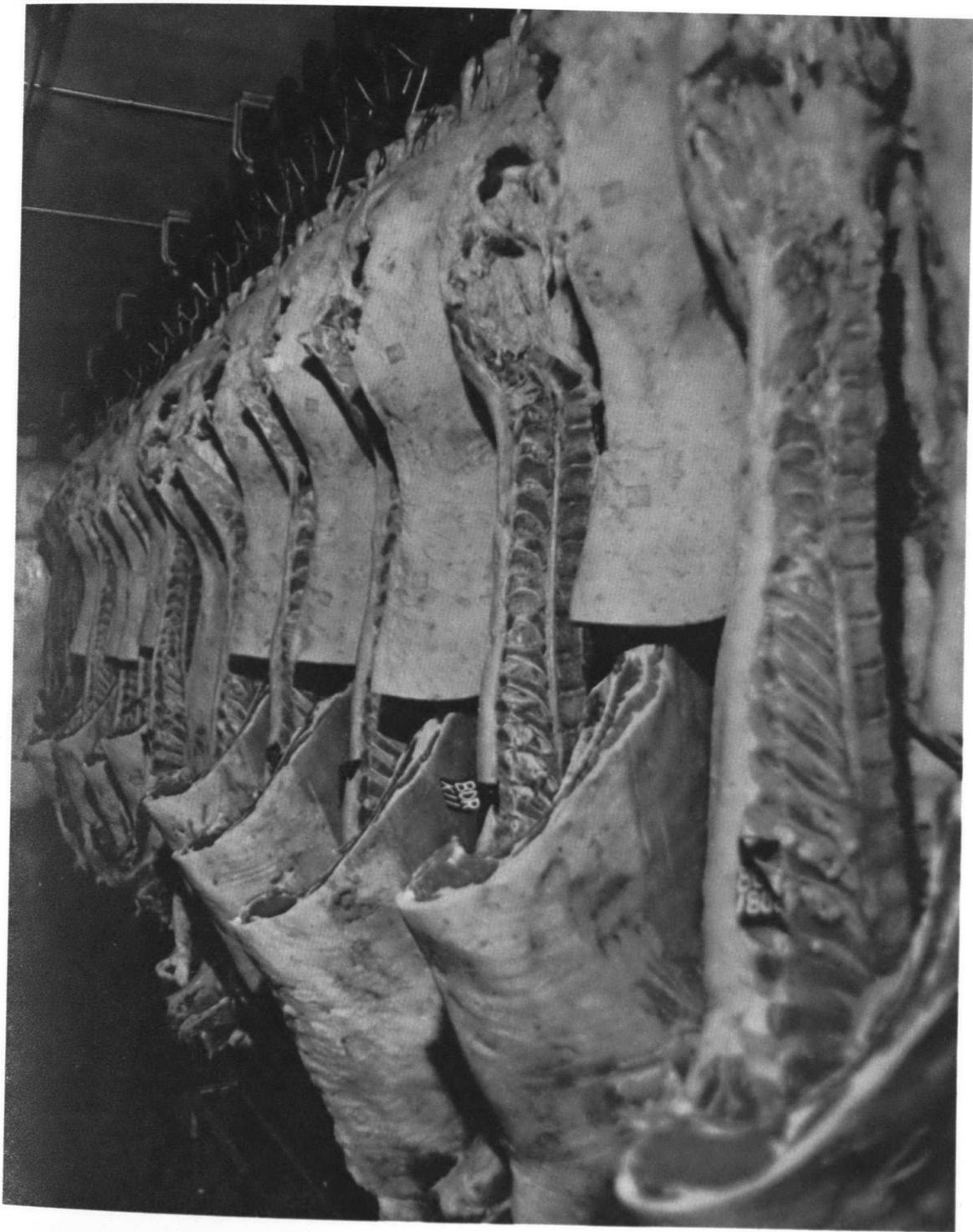
Les salaisons peuvent remplir toutes les activités de gros de deux manières: d'abord, sur les marchés locaux où elles approvisionnent les détaillants directement de leur usine; ensuite, par les succursales ou centres de gros qu'elles ont installés dans les régions qui ne sont pas desservies par leurs abattoirs. En général, ces succursales font la vente en gros, mais elles peuvent aussi s'occuper de transformation et de distribution.

Certaines chaînes alimentaires de détail corporatives et volontaires sont intégrées en amont dans le secteur du gros. Cette participation implique au minimum un entrepôt central pour la distribution des carcasses aux magasins individuels. Cependant, quelques détaillants ont construit leurs propres installations de transformation centralisée (boeuf en carton) alors que d'autres reçoivent le boeuf en carton des salaisons.

Les grossistes indépendants ne sont intégrés ni en amont ni en aval dans le système de mise en marché du boeuf. Ils représentent un groupe unique surtout présent sur le marché montréalais. Leur travail va de la simple distribution et du débitage des carcasses pour les magasins de détail à la fourniture de produits de spécialités destinés aux hôtels, restaurants et institutions, en passant par le désossage des vaches. En raison de leur caractère unique, ils jouent un rôle important dans la fixation du prix des carcasses, en particulier à Montréal, et aussi dans tout le Canada.

Les activités de gros sont différentes sur chacun des marchés régionaux canadiens. Sur les marchés excédentaires de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba, les salaisons individuelles s'occupent en grande partie de la vente en gros de leurs carcasses, y compris du rassisement. Les détaillants reçoivent les carcasses, les coupes primaires ou le boeuf en carton directement des salaisons. La compagnie Canada Safeway Ltd. constitue une exception majeure puisqu'elle fournit ses magasins de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et de l'Ontario en boeuf en carton, directement de son usine de transformation centralisée.

Sur le marché autosuffisant du sud de l'Ontario, où le boeuf abattu correspond à peu près au boeuf consommé, la vente en gros est effectuée à la fois par les salaisons et par les grossistes-détaillants. Cette région est desservie par un nombre relativement élevé de salaisons et de magasins de détail. Les salaisons fournissent des services de distribution, de rassisement et de transformation aux magasins individuels de quelques importantes chaînes alimentaires



The Old . . .

Inspected and Graded Carcasses Are Hung in Packer Coolers for Selection by Retailers and Several Days Ageing

La tradition . . .

Les carcasses inspectées et classées sont suspendues dans les chambres froides des salaisons avant d'être choisies par les détaillants et pour vieillir pendant plusieurs jours.

competing at both the supermarket and small grocer level in Montreal. As a result, the wholesaling sector must handle large volumes of incoming beef from comparatively few suppliers for distribution and processing to a large number and variety of customers in small lot orders⁷. Traditionally, Montreal's wholesaler services have centered upon provision of carcass beef to individual outlets. These services are provided by packer branchhouses and large independently-owned wholesaler complexes dealing in carcasses received from Western Canada. Most of the ageing occurs in refrigerated railcars during transit and unloading, but wholesalers in Montreal provide a surge capacity for retailers, thus minimizing their need for appropriate cooler space. For their services, wholesalers in Montreal receive a commission of up to 3¢/lb. for carcasses from the purchaser. As noted in Chapter 8, they also receive substantial amounts in the form of freight rebates.

The wholesaling situation in other deficit markets in Canada is generally similar to that in Montreal, although there are some particular differences. The Maritimes are serviced by local plants, packer branchhouses, Montreal independent wholesalers, and some retail-wholesalers. The B.C. market has moved from being a relatively self-sufficient market to a deficit market supplied by packing plants directly from Alberta or by packer branchhouses and retail wholesalers.

The Commission's survey of all large wholesalers shows that they handled about 41% of total beef produced by Federally inspected packers in 1974. The heaviest concentration of wholesalers is in the Montreal area where they accounted for 65% of total receipts in 1974. In the same year, over 89% of all receipts of wholesalers were in the form of carcasses. The remainder of the product was comprised of primal cuts, although some receipts were in the form of specialty beef cuts for hotel, restaurant and institutional trade, boxed beef and manufacturing beef.

In 1974, about 32% of total shipments by wholesalers were in the form of carcasses compared with about 44% in 1971. Primal shipments constituted 29.7% of wholesaler shipments in 1974, while block ready boxed beef shipments rose dramatically to 20.3% in 1974 from about 3% in 1971. Manufacturing beef shipments were relatively stable at about 19% in 1974. Obviously, many of the wholesalers are now processing but only to the primal stage, although the degree of processing beyond this stage has increased somewhat since 1971. As might be expected, the smaller wholesale

7. It is not surprising, therefore, that Montreal wholesalers are generally larger than the average Canadian wholesaler (about half of the Montreal plants handle from 100,000-500,000 cwt. per year).

sous la forme de carcasses et de coupes primaires ou de boeuf en carton, tandis que d'autres chaînes reçoivent les carcasses des salaisons et approvisionnent elles-mêmes leurs magasins à partir d'une installation de transformation centralisée, ou encore possèdent un entrepôt de distribution des carcasses et des coupes primaires. Les chaînes plus petites et les magasins indépendants sont généralement approvisionnés directement par les salaisons.

Sur le marché montréalais, la majeure partie du commerce de gros est contrôlée par les grossistes indépendants par suite du mélange beaucoup plus complexe des services et des entreprises de gros. C'est le principal marché déficitaire canadien et de nombreux détaillants s'y font concurrence à la fois au niveau du supermarché et à celui du petit épicier du coin. En conséquence, les grossistes sont forcés de manipuler de grosses quantités de boeuf provenant d'un nombre relativement petit de fournisseurs afin de le transformer et de le distribuer en petites commandes par lots⁷ à un grand nombre de clients divers. Selon la tradition établie, les grossistes montréalais se concentrent sur la livraison de boeuf en carcasses aux magasins individuels. Ces services sont fournis par les succursales des salaisons et d'importants grossistes indépendants qui vendent les carcasses reçues de l'ouest du Canada. Le rassissement s'effectue en majeure partie dans des wagons réfrigérés pendant le transport et le déchargement; toutefois, les grossistes montréalais offrent aux détaillants une capacité supplémentaire de réfrigération, minimisant ainsi pour ces derniers les besoins d'installations frigorifiques coûteuses. En retour de leurs services, les grossistes montréalais perçoivent de l'acheteur une commission pouvant atteindre jusqu'à 3¢ par lb pour les carcasses. Tel que mentionné au chapitre 8, ils reçoivent également des sommes substantielles sous forme de rabais de fret.

La situation des grossistes sur les autres marchés déficitaires canadiens est généralement la même qu'à Montréal, bien qu'il existe certaines différences spécifiques. Le marché des Maritimes est desservi par les usines locales, les succursales des salaisons, les grossistes indépendants de Montréal et quelques grossistes-détaillants. Le marché de la Colombie-Britannique, autrefois presque autosuffisant, est devenu déficitaire et il est approvisionné directement par les salaisons ou par des succursales de salaisons et des grossistes-détaillants.

L'étude effectuée par la Commission sur tous les importants grossistes révèle qu'ils ont manipulé en 1974 environ 41% de la to-

7. Il n'est donc pas surprenant que les grossistes montréalais soient généralement plus importants que le grossiste canadien moyen (environ la moitié des grossistes montréalais manipulent entre 100,000 et 500,000 quintaux de boeuf par an).

firms continue to act mainly as distributors, shipping most of their products in the form of carcasses. The larger wholesale plants have become specialized in either primary processing or full processing. Independent wholesalers and retail wholesalers tend to specialize either in the distribution of carcasses and the processing of primals or in full processing past the primal stage. Central processing to the boxed beef stage is found only in retail-wholesaler operations.

As wholesalers, purveyors provide both distributive and processing services to the Food Service Industry. This industry has concentrated on mass food distribution for the last decade and, therefore, has developed the need for much greater service than that normally provided by traditional wholesalers. The Food Service Industry (HRI trade), particularly the fast food and institutional sectors, has grown as a result of consumer demand for low-cost, reliable quality product with fast efficient service. This sector has developed into a high volume, low mark-up industry, necessitating precise quantity and price controls to ensure a profit while satisfying the consumer. To achieve this goal, this sector purchases more and more beef product in processed, portion ready form for direct placement into the oven or onto the charcoal broiler at a precise cost. What differentiates the purveyor from other wholesalers is that he is generally interested in the middle cuts and some processing cuts of the carcass. He is not usually interested in taking the whole carcass because he cannot market all parts of it.

The number, type and size⁸ of purveying firms are as varied as the requirements of the Food Service Industry. They can be grouped by ownership as follows: packers, wholesalers, and independents. For the packers and wholesalers, it is an extension of their basic beef wholesaling functions. For the independents, it is the provision of a specialty service in one particular area of the beef marketing chain.

8. There are large purveyors offering over 150,000 cwt. of various beef cuts per year, ranking such firms well within the size range of the medium carcass wholesalers of Montreal.

talité du boeuf produit par les salaisons sous inspection fédérale. C'est dans la région de Montréal qu'on retrouve la plus forte concentration de grossistes: en 1974, ils y ont reçu 65% de la totalité des arrivages. Pour la même année, les grossistes ont reçu plus de 89% de leurs arrivages sous forme de carcasses. Le reste était surtout composé de coupes primaires bien qu'il y ait eu quelques arrivages de coupes de boeuf spécialisées destinées aux hôtels, restaurants et institutions, de boeuf en carton et de boeuf de transformation.

En 1974, les grossistes ont envoyé environ 32% de leurs expéditions totales sous forme de carcasses contre 44% en 1971. Les coupes primaires représentaient 29.7% des expéditions des grossistes en 1974, tandis que les expéditions de boeuf en carton atteignaient l'imposant pourcentage de 20.3% en 1974 contre environ 3% en 1971. Les expéditions de boeuf de transformation sont restées relativement stables en 1974, aux environs de 19%. De toute évidence, de nombreux grossistes s'occupent actuellement de la transformation, mais uniquement en coupes primaires, bien que le degré de transformation plus poussée ait quelque peu augmenté depuis 1971. Comme on pouvait s'y attendre, ce sont les petits grossistes qui continuent de s'occuper principalement de distribution et expédient la plupart de leurs produits en carcasses. Les grossistes plus importants se sont spécialisés, eux, dans la transformation primaire ou complète. Les grossistes indépendants et les grossistes-détaillants tendent à se spécialiser soit dans la distribution de carcasses et la transformation primaire, soit dans la transformation complète. La transformation centralisée du boeuf en carton n'est effectuée que par les grossistes-détaillants.

A titre de grossistes, les pourvoyeurs offrent à la fois des services de distribution et de transformation à l'industrie des services de traiteurs. Cette industrie, s'étant concentrée sur la distribution alimentaire massive au cours de la dernière décennie, a provoqué le besoin de services accrus autres que ceux normalement offerts par les grossistes traditionnels. L'industrie des services de traiteurs (H.-R.I.), et particulièrement celle des aliments préparés ou destinés aux institutions, s'est développée par suite de la demande des consommateurs de produits de qualité satisfaisante et à bas prix avec un service rapide et efficace. Ce secteur est devenu une industrie qui compte sur le volume et une faible marge bénéficiaire (nécessitant un contrôle précis des quantités et des prix) pour réaliser un profit tout en satisfaisant la clientèle. Pour y parvenir, ce secteur achète de plus en plus le boeuf sous une forme transformée, en portions, prêt à mettre directement au four ou sur le gril au charbon de bois, à un coût précis. Le pourvoyeur se différencie des autres grossistes parce qu'il s'intéresse généralement aux coupes moyennes et

2.3.4 Brokerage

There is another important participant in some beef sales, especially between Western packers and Eastern wholesalers or other packers. Domestic brokers negotiate the terms of agreement between these sellers and buyers to complete a sale. They do not themselves take physical possession of the beef; rather, they accept offers from packers and receive bids from wholesalers, on the basis of which they proceed to negotiate a settlement. Prior to and during the period of negotiations, brokers provide up-to-date market information to both sides to enable them to make their best estimate of what the price should be. For these services, brokers receive a commission paid by the seller (currently 25¢/cwt.).

Beef brokers in Canada are often part of a firm that trades other meats, poultry and by-products. A brokerage house trading beef usually specializes in one of two broad market categories: either the domestic market, which is predominantly beef carcasses and some cuts; or the international market, which is predominantly the movement of Oceanic boneless manufacturing beef into Canada. In some cases, brokers work both markets. The domestic market broker tends to service a specific segment of beef trade, namely sales between packers and the independent wholesalers or processors in Montreal or, to a lesser extent, wholesalers in Vancouver, Toronto and smaller centres in Canada. International market brokers generally arrange for importation of manufacturing beef for packers or sales of manufacturing beef to wholesalers and to the canning trade.

In the domestic beef carcass and cut market, there are two types of carcass brokers: the independent brokers who are owned and operated by persons with no connections with buyers or sellers (of which there are four large ones in Canada), and those who are subsidiaries of a buying organization, usually a wholesaler (of which there are two large ones in Montreal). Independent beef bro-

à certaines coupes de transformation. Il n'est habituellement pas intéressé à acheter la carcasse entière car il ne peut en vendre certaines parties.

Le nombre, le type et la taille⁸ des entreprises des pourvoyeurs varient selon les exigences de l'industrie des services de traiteurs. On peut les grouper selon leurs propriétaires: salaisons, grossistes et indépendants. Pour les salaisons et les grossistes, les pourvoyeurs sont une ramification de leurs activités fondamentales de vente du boeuf en gros. Pour les indépendants, ils fournissent un service spécialisé dans un secteur particulier de la chaîne de mise en marché du boeuf.

2.3.4 Courtiers

Autres intermédiaires importants dans certaines ventes de carcasses, surtout entre les salaisons de l'Ouest et les grossistes de l'Est ou d'autres salaisons, les courtiers négocient les termes de l'entente entre acheteurs et vendeurs pour conclure une vente. Ils n'entrent pas eux-mêmes en possession du boeuf; au contraire, ils acceptent les offres des salaisons et reçoivent des offres des grossistes qui leur servent de base pour négocier une entente. Avant et pendant les négociations, les courtiers fournissent aux deux parties des renseignements à jour sur le marché afin de leur permettre d'évaluer les prix le mieux possible. Les courtiers reçoivent pour ces services une commission versée par le vendeur (actuellement 25¢ par cent livres).

Au Canada, les courtiers en boeuf font souvent partie d'une entreprise qui vend d'autres viandes, volailles et sous-produits. Une maison de courtage qui vend du boeuf se spécialise généralement sur un ou deux gros marchés: le marché intérieur, qui consiste surtout en carcasses de boeuf et certaines coupes, ou le marché international, qui comprend surtout le commerce du boeuf de transformation désossé provenant des pays de l'Océanie vers le Canada. Dans certains cas, les courtiers travaillent sur les deux marchés. Le courtier sur le marché intérieur tend à desservir un secteur particulier du commerce bovin, à savoir les ventes entre salaisons et grossistes ou transformateurs indépendants à Montréal ou, à un degré moindre, entre grossistes de Vancouver, Toronto et petits centres canadiens. Les courtiers sur le marché international s'occupent généralement de l'importation de boeuf de transformation pour les salaisons ou des ventes de boeuf de transformation aux grossistes et aux conserveries.

8. Certains gros pourvoyeurs vendent plus de 150,000 quintaux de diverses coupes de boeuf par an, ce qui les classe parmi les grossistes moyens de Montréal pour la vente des carcasses.

kers involved in international beef trading play a somewhat different role from the domestic brokers in that they often actually purchase beef for resale and in effect become dealers.

It is estimated that 5.5 million lbs. of domestic carcass and primal beef are handled by brokers each week, 70% by independent brokers and the remainder through wholly-owned brokers⁹. From 3.5 to 4.5 million lbs. of the total beef handled by all brokers is destined for the Montreal market each week. This represents approximately 50% of Montreal's estimated incoming movement.

2.3.5 Retailing

Beef retailers sell consumers ready-to-use beef products and, therefore, represent the final link in the beef marketing chain. There are three basic types of retailers: retail food outlets; hotel, restaurant and institutional outlets; and independent butchers. The comparatively small beef butcher trade has only limited influence on the beef marketing system and will not be discussed in this chapter.

The total amount of beef retailed in Canada in 1974 was approximately 20 million cwt.¹⁰. Of this, approximately one-third or 6 million cwt. of beef was retailed through HRI outlets and the remainder was retailed in fresh, frozen or manufactured form through retail food outlets.

The beef required by the Food Service Industry is often prepared in various specified forms by the purveying industry for such outlets as large hotel complexes, multi-national fast food chains, institutional cafeterias and small snackbars. The principal beef cuts used in this industry are grinding meat for hamburgers and the middle cuts (loins and prime ribs) for the more sophisticated outlets. The institutional sector uses a wider variety of cuts.

9. The total weekly domestic carcass supply is approximately 27.5 million pounds.

10. The 1974 per capita consumption of carcass beef (domestic and imported) approximated 95 lbs. per person in Canada.

Sur le marché intérieur des coupes et des carcasses de boeuf, il existe deux catégories de courtiers en carcasses: les maisons de courtage indépendantes qui sont possédées et exploitées par des gens n'ayant aucun lien avec les acheteurs ou les vendeurs (il en existe quatre importantes au Canada), et celles qui sont des filiales d'une organisation d'acheteurs, généralement un grossiste (il en existe deux importantes à Montréal). Les courtiers en boeuf indépendants travaillant sur le marché international jouent un rôle quelque peu différent de celui des courtiers opérant sur le marché intérieur car ils achètent souvent le boeuf pour le revendre et deviennent en réalité des revendeurs.

On estime que 5.5 millions de livres de coupes primaires et de carcasses de boeuf produit au Canada sont vendues chaque semaine par des courtiers, dont 70% par des courtiers indépendants et le reste par des courtiers faisant partie d'une organisation.⁹ De 3.5 à 4.5 millions de livres du boeuf total vendu par tous les courtiers chaque semaine sont destinés au marché montréalais. Cette quantité représente environ 50% de tous les arrivages à Montréal.

2.3.5 Détaillants

Les détaillants vendent aux consommateurs des produits du boeuf prêts à consommer et, par conséquent, constituent le dernier maillon de la chaîne de mise en marché du boeuf. Il existe trois types fondamentaux de détaillants: magasins alimentaires de détail; hôtels, restaurants et institutions et bouchers indépendants. Le volume relativement faible vendu par les bouchers a une influence très limitée sur le système de mise en marché du boeuf et ne sera pas discuté dans ce chapitre.

Environ 20 millions de quintaux de boeuf ont été vendus au détail au Canada en 1974.¹⁰ De ce nombre, environ un tiers, soit 6 millions de quintaux de boeuf a été vendu par les hôtels, restaurants et institutions; les 14 autres millions de quintaux ont été vendus frais, congelé ou transformé dans les magasins alimentaires de détail.

Le boeuf acheté par l'industrie des services de traiteurs est souvent préparé par les pourvoyeurs sous diverses formes spécifiées pour des établissements tels que les grands complexes hôteliers, les chaînes multinationales de service alimentaire rapide, les cafétérias des institutions et les petits comptoirs. Les principales coupes de

9. L'offre totale hebdomadaire de carcasses canadiennes atteint environ 27.5 millions de lb.

10. En 1974, la consommation de boeuf en carcasse (canadien et importé) per capita a atteint environ 95 lb au Canada.

Retail food outlets represent, by far, the largest segment of the beef retailing sector. Their function in the beef marketing system is to prepare beef, traditionally received in carcass or primal form, into consumer-ready portions for home consumption. The individual retailer has in the past performed both the physical operation of butchering and the management operation of "balancing" the sale of all the cuts from the carcass. Balancing involves the pricing and merchandising all cuts from the carcass in such a way as to produce the maximum revenue. Butchering requires expensive facilities and skilled labour. In recent years, however, some retail chains have changed to a system of purchasing only the particular primal cuts required by an individual outlet, rather than carcasses, from wholesalers. These cuts can be more efficiently supplied from the wholesale sector because of the economies of assembly line butchering and large scale distribution combined with the opportunity to sell to a variety of buyers. Because of these advantages, many retail chains have developed their own wholesale facilities by integrating back into the wholesale sector.

Retail food outlets are grouped into three distinct organizational categories: corporate-owned chains, voluntary chains and individual independent units. The independent grocers are a small and diminishing factor in total beef sales. The following comments relate only to the chains unless otherwise indicated.

The sample of chains examined by the Commission includes 47 retail operations which varied in size both within markets and among the markets. In the areas of large population such as Toronto and Montreal, there were chains with beef sales ranging from less than 50,000 cwt. per annum to those with sales of between 500,000 and 750,000 cwt in 1974. A retail chain of this large size in Montreal is comparable to the largest independent wholesaler in that market. It should be kept in mind, in any study of market domination, that retail chain sales of 100,000 cwt. in, say, Edmonton would have relatively the same importance as retail sales of 500,000 cwt. in Montreal.

In each of the retail markets analyzed in the Commission survey there are one to three chains controlling a large share of the market. Most of these are corporate chains. Many of the chains with large shares of individual markets operate in more than one market. Retailing in Canada operates on a regional basis because each market has different characteristics including size, consumer taste, and wage levels. Generally, large chains operate differently in each market.

Although most retailers still receive their beef in carcass and/or primal form, several retail chains have placed their stores on a

boeuf utilisées dans cette industrie sont la viande hachée pour hamburgers et les biftecks et les côtes premières pour les repas dans des endroits plus chics. Les institutions vendent une grande diversité de coupes.

Les magasins alimentaires de détail représentent de loin l'élément le plus important de la vente du boeuf au détail. Dans le système de mise en marché du boeuf, leur fonction consiste à préparer le boeuf, reçu habituellement sous forme de carcasses ou de coupes primaires, en portions prêtes à la consommation pour la maison. Le détaillant individuel s'occupe traditionnellement de faire le découpage et d'équilibrer la vente des coupes de la carcasse. L'équilibrage est le processus qui consiste à vendre toutes les coupes d'une carcasse pour essayer d'en tirer des recettes maximales. Le découpage et l'équilibrage exigent des installations coûteuses et une main-d'oeuvre qualifiée. Au cours des dernières années, quelques chaînes de détail ont décidé de ne plus acheter des grossistes que les coupes primaires demandées par un magasin individuel plutôt que des carcasses. Les grossistes peuvent fournir plus efficacement ces coupes en raison des économies réalisées avec le découpage à la chaîne et la distribution à grande échelle et aussi grâce à la possibilité qu'ils ont de vendre à des acheteurs différents. C'est précisément pour ces raisons que de nombreuses chaînes de vente au détail ont construit leurs propres installations de gros en s'intégrant en amont dans le secteur du gros.

Les magasins d'alimentation au détail se regroupent en trois catégories distinctes: chaînes corporatives, chaînes volontaires et magasins individuels indépendants. Les épiciers indépendants représentent un élément peu important et en baisse dans les ventes totales de boeuf. Les observations qui suivent s'adressent uniquement aux chaînes, à moins d'une indication contraire.

L'échantillon de chaînes étudié par la Commission comprend 47 magasins de détail dont la taille varie à l'intérieur d'un marché et également, d'un marché à l'autre. Dans des régions très peuplées comme celles de Toronto et Montréal, quelques chaînes ont rapporté en 1974 des ventes de boeuf de 50,000 quintaux et moins et d'autres, de 500,000 à 750,000 quintaux. Soulignons qu'une chaîne de détail de cette importance à Montréal (500,000 à 750,000 quintaux par année) est comparable aux plus importants grossistes indépendants sur ce marché. Dans toute étude de domination du marché, il ne faut pas perdre de vue que des ventes de 500,000 quintaux à Montréal équivalent à des ventes de 100,000 quintaux à Edmonton, par exemple.

Sur chacun des marchés de détail analysés par la Commission, il y a une, deux ou trois chaînes qui contrôlent une grande part du

program of boxed beef. In 1974 beef in carcass form represented about 45% of the total receipts in the sample of retailers examined by the Commission. 44% of their receipts were primals and sub-primals, of which 64% were in boxed form. Boneless beef accounted for another 6% of receipts.

Retail chains generally adopt either a policy of purchasing only boxed beef or a policy of purchasing only carcasses and primals. There is little mixing of these two policies except during the switchover from one policy to another. All chains that were on boxed beef programs in 1974 were corporate owned. However, some voluntary chains were experimenting with the idea.

Beef marketing at the retail level has been an integral part of the growth in consolidation of the retail food sector. Retail chains have been consolidating store footage into fewer, larger outlets. Management has been using such outlets to merchandise an increasing variety of food and non-food items. Meat merchandising facilities have followed this general pattern with larger counters and more product and variety of products on display.

Meat and particularly beef are considered essential products to encourage consumer patronage of a particular chain's outlet. Considerable monies are spent on advertizing of meat with beef featured more often than other red meats or poultry. Large retail chains have developed their reputations on the basis of quality beef. The use of quality beef as an image creator has resulted in definite beef purchasing policies for retail chains. All large chains both corporate and voluntary claim to concentrate their purchases on A-grade carcasses particularly the A-1 and A-2 categories. Exceptions to this are chains which have featured D-grade (cow) or B and C-grade beef as distinct products.

The rigid specifications of some large retail chains for steer beef of a certain weight, a certain ageing and a certain conformation have created sub-grades within Canada's official Federal grading system leading to a discount system for other carcasses even of the same grade. These specifications established by large influential retailers affect the beef marketing system right through to the producer. The carcasses they reject are usually sold at a discount to the independents and butcher shops.

marché. La plupart sont des chaînes corporatives. Plusieurs des chaînes qui détiennent une grande part des marchés individuels opèrent sur plus d'un marché. La vente au détail s'effectue au Canada sur une base régionale car chaque marché a des caractéristiques différentes, dont la taille même du marché, les goûts et habitudes de vie des consommateurs et le niveau des salaires. Règle générale, les grandes chaînes opèrent différemment dans chaque marché.

Bien que la plupart des détaillants reçoivent encore leur boeuf en carcasses et/ou en coupes primaires, plusieurs chaînes de détail ont instauré un programme de boeuf en carton dans leurs magasins. Dans l'échantillon de détaillants étudié par la Commission pour l'année 1974, le boeuf en carcasses représentait environ 45% de la totalité des arrivages. Quarante-quatre pour cent des arrivages était constitué de coupes primaires et secondaires, dont 64% en carton. Le boeuf désossé représentait 6% des arrivages.

Les chaînes de détail adoptent généralement l'une des deux politiques d'achat suivantes: ou elles achètent seulement du boeuf en carton, ou elles l'achètent en carcasses et en coupes primaires. Ces deux politiques ne sont pas mélangées, sauf pendant le passage d'une politique à l'autre. Toutes les chaînes qui achetaient du boeuf en carton en 1974 étaient des chaînes corporatives. Toutefois, certaines chaînes volontaires expérimentaient cette possibilité.

La mise en marché du boeuf au détail a constitué une partie intégrale de la croissance dans la consolidation du secteur alimentaire de détail. Les chaînes de détail ont consolidé la superficie de vente de leurs magasins en diminuant leur nombre, mais en augmentant leur surface pour y vendre une variété croissante de produits alimentaires et non comestibles. Les installations de vente de viande ont suivi cette évolution générale avec l'apparition de comptoirs volumineux et un nombre et une variété encore plus considérables de produits à l'étalage.

Les viandes, et tout particulièrement le boeuf, sont considérées comme des produits essentiels pour encourager la clientèle à fréquenter un certain magasin d'une chaîne. Des sommes énormes sont dépensées pour la publicité sur la viande, et le boeuf y est plus souvent en vedette que les autres viandes rouges ou la volaille. Certaines grandes chaînes de détail ont bâti leur réputation sur la qualité du boeuf qu'elles vendent. L'utilisation du boeuf de qualité pour créer une image de qualité a entraîné des politiques d'achat du boeuf bien définies pour certaines chaînes de détail. Toutes les grosses chaînes corporatives et volontaires rapportent avoir concentré leurs achats sur les carcasses de catégorie A, et surtout A-1 et A-2. Quelques exceptions: les chaînes qui vendent de la viande de

2.4 *Price Setting Mechanisms in the Marketing System for Beef*

There are four stages in the marketing system for beef where different mechanisms are used to set prices. These mechanisms are employed when live cattle are sold for further feeding or to packers for slaughter, when carcass beef and its by-products are sold by packers to wholesalers or renderers, when carcass beef and beef cuts are sold by wholesalers to retailers, and when retailers sell beef cuts to consumers. The atmosphere which surrounds these price setting processes, particularly for live cattle and for carcasses, has three key elements:

1. the production of live cattle and carcasses in Canada is concentrated in certain areas, while the final demand for beef is concentrated in other areas;
2. because of the size of Canada's market, its openness to world markets, and its proximity to the U.S.A., the major constraint on our live cattle and carcass price setting mechanisms is U.S.A. prices plus transport and any tariff that is applied; and,
3. within Canada, different supply and demand forces in the various regions operate relatively freely on live cattle, carcass, and retail beef prices.

2.4.1 *The Mechanisms for Finished Cattle*

The producer with finished cattle for sale has probably several weeks leeway in timing his sale. He also has several market channels. A producer with large lots of cattle may obtain bids from one or more packer buyers on a direct liveweight or railgrade basis,

vache (catégorie D), du bouvillon et de la génisse des catégories B et C.

Les normes sévères de certaines chaînes importantes de détail dans l'achat de bouvillons d'un certain poids, d'un certain âge et d'une certaine conformation, ont créé des sous-catégories à l'intérieur du système fédéral officiel de classement au Canada, provoquant par le fait même un système de rabais pour les autres carcasses, même celles d'une même catégorie. Ces normes exigées par d'importants détaillants influents ont des répercussions sérieuses jusqu'au producteur dans la chaîne de la mise en marché. Les carcasses qu'ils rejettent sont habituellement vendues à rabais aux magasins indépendants et aux bouchers.

2.4 *Mécanismes de fixation des prix dans le système de mise en marché du boeuf*

Dans le système de mise en marché du boeuf, on trouve des mécanismes différents de fixation des prix à quatre stades distincts. Ces mécanismes sont utilisés lorsque les bovins vivants sont vendus pour poursuivre l'engraissement ou aux salaisons pour l'abattage; lorsque les salaisons vendent le boeuf en carcasses et ses sous-produits aux grossistes ou aux équarisseurs; lorsque les grossistes vendent le boeuf en carcasses et les coupes de boeuf aux détaillants; et enfin, lorsque les détaillants vendent les coupes de boeuf aux consommateurs. L'atmosphère qui entoure ces processus de fixation des prix, surtout pour les bovins vivants et les carcasses, comporte trois éléments clés:

1. la production de bovins vivants au Canada est concentrée dans certaines régions, alors que la demande finale de boeuf est concentrée dans d'autres;
2. en raison de la taille du marché canadien, de son ouverture aux marchés mondiaux et de sa proximité des États-Unis, la contrainte majeure sur nos mécanismes de fixation des prix des bovins vivants et des carcasses est représentée par les prix américains, plus le transport et tout droit de douane appliqué; et
3. au Canada, l'offre et la demande dans les diverses régions agissent relativement librement sur le prix des bovins vivants, des carcasses et du boeuf au détail.

2.4.1 *Mécanisme de vente pour les bovins*

Le producteur qui a des bovins à vendre dispose vraisemblablement de plusieurs semaines pour planifier sa vente et de plusieurs circuits commerciaux pour le faire. Les producteurs disposant d'importants lots de bovins peuvent obtenir d'une ou plusieurs

such bids being part of a treaty between the buyer and seller or being submitted on a sealed bid basis. Or a producer may decide to market his animals via an auction or terminal. In each case his main considerations are the extent of his bargaining power and the marketing costs he would incur in each of the marketing channels.¹¹

Terminal and country auctions operate on a bid basis to establish the price of the animals offered for sale. Private auctions at the producer's feedlot have been used in Southern Alberta, but they have not been very successful. In the case of direct sales, the most commonly used method is for the packer-buyers to bid a price (by sealed bid or private treaty) on a liveweight basis at the producer's yard. Usually, if transportation is the packer's responsibility, there is a maximum number of days before pick-up, otherwise a daily penalty is charged for maintaining the animals. Sealed bids submitted directly to the producer are used mainly in Southern Alberta. On the other hand, producers or their representatives, and packers can also agree on a price by private treaty. Although direct purchasing by packers of animals on a liveweight or railgrade basis varies considerably among plants, it is now a very high percentage of all sales in Alberta. The major packers, in particular, use this technique and most of the increase in direct selling has been on a liveweight basis as opposed to a railgrade basis.

Packers buying live animals direct from producers or through auction formulate their bids based on their knowledge of prices from the sale of carcasses and by-products. Actual carcass prices may be known at the time of purchase or not until two days to a week after the live cattle have been purchased and killed. Actual prices for by-products may not be known until sometime later. Moreover, packers have labour commitments because of required periods of notice for lay-off and call in. Thus, if cattle are required to maintain kill levels, the packer may revise his bid to maintain his volume. A rule of thumb in the packing industry is that the value of the by-products will cover the processing costs of the carcass so that the live value and the carcass value should be (on a carcass equivalent basis) approximately equal and follow one another. When by-product values exceed processing costs, credits can be allocated to increase buying prices for live cattle or lower carcass selling prices. The reverse is also true.

11. The price the producer receives is the agreed price less marketing costs. Commission research has estimated the total buyer and seller costs on a perhead basis at \$14.93 for terminals, \$13.20 for country auctions, and \$2.77 for direct sale. Commission research has also shown, however, that the absolute price levels agreed and their variability for each market differ significantly. These points will be discussed in Part Two of this Report.

salaisons des offres directes de prix en poids vif ou sur rail, ces offres faisant partie d'une entente entre l'acheteur et le vendeur ou étant soumises au principe des offres cachetées. Ou encore, le producteur peut vendre ses animaux à l'encan ou sur un marché terminal de gros. Dans tous les cas, il doit surtout tenir compte de son pouvoir de négociation et de ses frais de mise en marché.¹¹

Les marchés terminaux et les encans locaux utilisent le principe des enchères pour fixer le prix des animaux à vendre. Le principe des encans privés dans les parcs du producteur a été utilisé dans le sud de l'Alberta, mais sans connaître beaucoup de succès. Dans le cas des ventes directes, la méthode la plus couramment utilisée par les acheteurs (salaisons) consiste à offrir un prix (au moyen d'une offre cachetée ou d'une entente privée) en poids vif au parc du producteur. Habituellement, si le transport est à la charge de la salaison, un nombre maximal de jours est fixé pour venir prendre livraison des animaux, sinon le producteur impose une amende journalière pour garder les animaux. Le système des offres cachetées soumissionnées directement au producteur est utilisé principalement dans le sud de l'Alberta. Par ailleurs, les producteurs ou leurs représentants et les salaisons peuvent également convenir d'un prix grâce à une entente privée. Bien que l'achat direct par les salaisons d'animaux en poids vif ou sur rail varie considérablement d'une usine à l'autre, il représente actuellement un pourcentage très élevé des ventes totales en Alberta. Les principales salaisons utilisent particulièrement cette méthode, et l'augmentation de la vente directe s'est surtout effectuée en poids vif plutôt que sur rail.

Les salaisons qui achètent des animaux vivants directement des producteurs ou par l'intermédiaire d'encans basent leurs offres sur les prix qu'elles connaissent au sujet de la vente des carcasses et des sous-produits. Le prix des carcasses peut être connu au moment de l'achat ou de deux jours à une semaine après l'achat et l'abattage des animaux vivants. Le prix réel des sous-produits ne sera peut-être connu que beaucoup plus tard. En outre, les salaisons ont des engagements vis-à-vis d'une main-d'oeuvre en raison des périodes de préavis exigées pour des périodes de travail limitées et les licenciements. Ainsi, si la salaison a besoin de bovins pour maintenir les niveaux d'abattage, elle révisera vraisemblablement son offre afin de maintenir son volume. Dans les salaisons, la règle veut que la valeur des sous-produits couvre les coûts de transformation de la car-

11. Le prix perçu par le producteur est le prix convenu moins les frais de mise en marché. D'après ses recherches, la Commission estime que ces coûts par tête atteignent \$14.93 pour les marchés terminaux, \$13.20 pour les encans locaux et \$2.77 pour les ventes directes. Cependant, la Commission a également démontré que le prix absolu convenu varie énormément d'un marché à l'autre. Ces éléments seront discutés dans la partie II du Rapport.

2.4.2 *The Mechanism for Carcasses* (Packers to Wholesalers or Retailers)

Two considerations of packers in determining what they would like to receive for the carcasses they produce are the price they paid for the live animal and the prices they can receive for the by-products. The market for most by-products, generally, is both domestic and international. The international market, or at least the North American market, normally determines the price at which by-products will sell. The Chicago futures and cash market for by-products and their substitutes plays one of the most important roles. The price basing point for the Canadian market is Toronto as it is a large area of consumption and production. By-products produced outside Toronto receive the Toronto price minus transportation costs as they originate from surplus supply areas. Some by-product producers, particularly in Western Canada, have attempted to offset this disadvantage by developing markets abroad, particularly in Japan.

Wholesalers, of course, play a particularly important role in the price determination for beef carcasses. It is at the point of wholesale that retailer demand and packer supply pressures focus. The Montreal market has traditionally set the wholesale price for a week's supply of carcasses shipped there by packers to wholesalers, and prices in other Canadian markets are influenced by the weekly carcass price determined in Montreal. The Montreal carcass market derives its importance and its price leadership from the fact that it is the largest beef market in Canada (through which the rest of Quebec and the Atlantic region is also supplied), accounting for nearly 30% of the total weekly consumption of beef in the country. In the absence of restrictions at the border the Montreal area is part of the consuming megapolis of Eastern North America involving the same supply corridors (including not only U.S.A. supplies but also those from Oceania). The weekly Montreal receipts of 8 million lbs. of beef, mostly from Western Canada, are equivalent to 60% of the weekly kill in the Prairies and over 80% of Alberta's weekly kill. Much of this beef is A-grade, although there is an important trade in D-grade carcasses as well.

Because the Montreal prices are set on a delivered basis, a packer can determine the F.O.B. price in other markets by deduct-

casse afin que la valeur en poids vif et la valeur de la carcasse soient sensiblement égales et suivent les mêmes fluctuations. Lorsque la valeur des sous-produits dépasse les coûts de transformation, les bénéfices tirés peuvent servir à augmenter le prix d'achat des bovins en vif ou à diminuer le prix de vente des carcasses. L'inverse est également vrai.

2.4.2 *Mécanisme de vente pour les carcasses* (Salaisons aux grossistes ou aux détaillants)

Pour déterminer le prix qu'elles veulent recevoir pour leurs carcasses, les salaisons tiennent compte de deux facteurs: tout d'abord, le prix d'achat de l'animal vivant et ensuite le prix de vente des sous-produits. Le marché de la plupart des sous-produits est généralement intérieur et international. Le marché international, ou du moins le marché nord-américain, détermine normalement le prix de vente des sous-produits. Le marché à terme et au comptant de Chicago pour les sous-produits et leurs succédanés joue un rôle des plus importants. Le point de départ des prix pour le marché canadien est Toronto, qui constitue une grande région de consommation et de production. Les sous-produits provenant de l'extérieur de Toronto sont vendus au prix de Toronto moins les coûts de transport car ils proviennent de régions où l'offre est excédentaire. Certains producteurs de sous-produits, surtout de l'ouest du Canada, ont essayé de compenser ce désavantage en développant des marchés à l'étranger, surtout au Japon.

Bien sûr, les grossistes jouent un rôle très important dans la détermination du prix des carcasses de boeuf. C'est au niveau du gros que se concentrent les pressions exercées par la demande des détaillants et l'offre des salaisons. Traditionnellement, le marché montréalais fixait le prix de gros des carcasses expédiées chaque semaine par les salaisons aux grossistes, et le prix sur les autres marchés canadiens s'alignait sur le prix hebdomadaire des carcasses fixé à Montréal. Le marché des carcasses de Montréal tire son importance et son influence dans le domaine des prix du fait qu'il est le plus gros marché du boeuf au Canada (qui approvisionne également le reste du Québec et les Maritimes), représentant près de 30% de la consommation hebdomadaire totale de boeuf au Canada. En l'absence de restrictions aux frontières, la région de Montréal fait partie du secteur de consommation du nord-est des États-Unis et emprunte les mêmes couloirs d'approvisionnement (incluant non seulement les approvisionnements des États-Unis, mais également des pays de l'Océanie). Les importations hebdomadaires montréalaises de boeuf, qui atteignent 8 millions de livres, équivalent à 60% de l'abattage hebdomadaire des Prairies et à plus de 80% de celui de l'Alberta. Une grande partie de ce boeuf provient



30% of Beef Slaughtered in Canada in 1974 Was Sold in Lots at Terminal Auctions. Another 15% Was Sold at Country Auctions

En 1974, 30% des bovins abattus au Canada ont été vendus en lots sur les marchés terminaux de gros et 15% dans les encans locaux.

ing transportation and handling costs to Montreal. The F.O.B. price is then used as a base for selling into other markets particularly on a direct packer to retailer basis. Prices are set between packers and retailers, or retail-owned wholesalers, on an offer-bid basis. The packer sends out a price list early in the week, based on a number of factors especially the Montreal carcass price for the week, and retailers counter with bids of their own or simply select the lowest offer price they have received. Often the packer is forced to revise his offer to meet the competition and get the necessary business with his main retail clients.

Traditionally, the major participants in carcass price establishment have been beef brokers, representing the major packers, and the independent wholesalers of Montreal. However, from time to time retail-wholesalers have also become direct participants in the negotiations. Packer branchhouses do not appear to play any particularly active role in the negotiations.

Each week prices are established separately for both A-grade and D-grade carcasses coming into the Montreal area. However, the price setting procedure is similar. To understand how Montreal's weekly prices are negotiated, it would be necessary to know what each of the participants does on a chronological basis throughout the week. Appendix I summarizes information gathered during the Public Hearings and other data on this process and the factors considered by each participant in arriving at a price.

The establishment of the Montreal wholesale price technically involves only sales negotiated by brokers, on behalf of packers, with wholesalers. As mentioned previously, these sales represent 45-50% of the weekly incoming Montreal beef movement. However, there is a particular custom of the Montreal trade that complicates this mechanism: the use of standing orders. Such orders from traditional buyers specify that a car be filled with specific types and numbers of carcasses and be shipped on a certain day from a certain plant at the yet-to-be established Montreal carcass price. These committed orders are reported to represent as much as 80% of the actual sales negotiated by brokers with wholesalers as well as part of the direct packer to wholesaler trade. As a result, it is the remaining 20% of the sales negotiated by brokers with wholesalers which actually determine the weekly carcass price for all shipments.

The supply of carcasses available for active broker-wholesaler negotiation in any given week does not, therefore, include carcasses that packers have already committed to other sources, such as the standing orders described above, orders for their own branch plants, or orders for other markets. The availability of uncommitted carcasses is a major determinant in the Montreal price negotia-

de bouillons de catégorie A, bien qu'il y ait également un commerce important de carcasses de vaches, catégorie D.

Etant donné que le prix à Montréal est fixé pour les produits livrés, une salaison peut déterminer le prix F.A.B. sur les autres marchés en déduisant le coût du transport et de la manutention jusqu'à Montréal. Le prix F.A.B. sert ensuite de base pour la vente sur les autres marchés, surtout pour la vente directe des salaisons aux détaillants. Les prix sont fixés entre les salaisons et les détaillants ou les grossistes — détaillants sur la base de la meilleure offre. La salaison envoie un prix courant au début de la semaine, basé sur un certain nombre de facteurs dont le prix hebdomadaire des carcasses à Montréal, et les détaillants font des contre-offres personnelles ou choisissent tout simplement l'offre la plus basse qu'ils ont reçue. La salaison est souvent obligée de réviser son offre pour s'aligner sur la concurrence et faire des affaires suffisantes avec ses principaux clients au détail.

Selon la tradition, ce sont les courtiers en boeuf représentant les principales salaisons et les grossistes indépendants de Montréal qui ont été les principaux participants du système de fixation du prix des carcasses. Cependant, les grossistes-détaillants ont également participé de temps en temps aux négociations. Les succursales des salaisons ne semblent pas jouer un rôle particulièrement actif dans les négociations.

Chaque semaine, les prix sont fixés séparément pour les carcasses "A" et "D" qui arrivent dans la région de Montréal. Cependant, le processus de fixation des prix est identique. Pour comprendre le processus de négociation des prix hebdomadaires à Montréal, il faut connaître chronologiquement les activités de chaque participant pendant la semaine des négociations. On trouvera à l'annexe I les renseignements recueillis durant les audiences publiques et d'autres sources, ainsi que les facteurs pris en considération par chaque participant pour aboutir à un prix.

La fixation du prix de gros à Montréal n'implique directement que les ventes entre les courtiers pour le compte de salaisons et les grossistes. Comme nous l'avons déjà mentionné, ces ventes représentent 45 à 50% des arrivages hebdomadaires de boeuf à Montréal. Cependant, une coutume particulière sur le marché montréalais complique ce mécanisme, à savoir l'utilisation de commandes "en attente." Ces commandes des acheteurs habituels précisent qu'un chargement comportant certains types et un nombre précis de carcasses sera expédié un certain jour, à partir d'un abattoir déterminé, au prix des carcasses qui sera fixé à Montréal. Ces commandes promises représentent jusqu'à 80% du commerce réel entre les courtiers et les grossistes, ainsi qu'une partie du commerce direct entre les salaisons et les grossistes. Comme résultat, ce sont les

tions. The fluctuation in the availability of uncommitted carcasses is one of the key considerations in arriving at price.

2.4.3 *The Mechanism for Carcasses and Beef Cuts (Wholesalers to Retailers)*

In most areas in Canada, some of the sales of carcasses are on a direct packer to retailer basis, while other sales of carcasses pass through packer or retailer-owned wholesale plants. In Montreal, all beef moves through wholesaler facilities, whether independent, retailer or packer-owned. In the case of carcasses, these wholesaler facilities fulfill a purely distributive function, for which a mark-up of 3¢/lb. on carcasses is charged to the retailer.

Many factors affect the process of establishing dressed beef selling prices, including the carcass beef inventory of the packer, the dressed beef offer prices of competitors, landed dressed beef prices from the U.S.A., by-product value credits, the prices of substitute meats, and the demand from H.R.I. clients. They interact together to produce an environment within which prices are settled through a bargaining process between the buyer and the seller. In some markets, principally those where there are many packers doing their own wholesaling to retailers and the H.R.I. trade (e.g. the Prairies and Ontario), prices are set on daily or even hourly basis. The packers send out prices early in the week (their offers to sell) to their clients who may phone back counter bids or simply not respond at all, in which case the packer might revise his list and send out more competitive offers later in the week. In these markets, there are also packers or retail-owned wholesalers providing beef on contract to retailers at a fixed mark-up.

In other markets where wholesalers perform an intermediate service between the packer and the retailer (e.g. B.C., Quebec, the Maritimes), retailers pay the delivered price based on the pricing environment in the supplying market plus the standard wholesaling fee.

autres 20% des ventes entre courtiers et grossistes qui déterminent réellement le prix hebdomadaire des carcasses pour toutes les expéditions.

Les carcasses offertes à la vente active entre courtiers et grossistes au cours d'une semaine donnée n'incluent donc pas les carcasses que les salaisons ont déjà promises à d'autres acheteurs, comme les commandes "en attente" susmentionnées, les commandes destinées à leurs propres succursales ou à d'autres marchés. La disponibilité des carcasses non promises constitue un facteur important dans les négociations du prix à Montréal. Les fluctuations de cette disponibilité constituent un des éléments clés de la fixation du prix.

2.4.3 *Mécanisme de vente pour les carcasses et les coupes de boeuf (grossistes aux détaillants)*

Dans la plupart des régions canadiennes, certaines ventes de carcasses se font directement de l'abattoir au détaillant, tandis que d'autres passent par des installations de gros appartenant à des salaisons ou à des détaillants. A Montréal, la totalité du boeuf passe par des grossistes, qu'ils soient indépendants ou qu'ils appartiennent à des détaillants ou à des salaisons. Dans le cas des carcasses, les grossistes s'occupent uniquement de la distribution pour laquelle ils font payer au détaillant une majoration de 3¢ la lb sur les carcasses.

De nombreux facteurs influencent le processus de fixation du prix de vente du boeuf habillé, dont le stock de boeuf en carcasses dans la salaison, le prix offert par les concurrents, le prix du boeuf habillé des États-Unis, la valeur des sous-produits, les prix des viandes de substitution et la demande des hôtels, restaurants et institutions. Ils sont interdépendants et produisent un milieu dans lequel les prix sont fixés au moyen d'un processus de négociation entre l'acheteur et le vendeur. Sur certains marchés, surtout ceux sur lesquels de nombreuses salaisons s'occupent personnellement de la vente en gros aux détaillants et au secteur des hôtels, restaurants et institutions (par exemple, dans les Prairies et en Ontario), les prix sont fixés tous les jours et même toutes les heures. Les salaisons envoient un prix courant au début de la semaine (leurs offres de vente) à leurs clients qui peuvent leur envoyer des contre-offres par téléphone ou ne pas leur répondre du tout, dans ce cas la salaison peut réviser son prix courant et envoyer des offres plus concurrentielles au cours de la semaine. Sur ces marchés, on trouve aussi des salaisons ou des grossistes-détaillants qui vendent du boeuf à contrat à des détaillants moyennant une majoration fixe.

In the case of primal and other beef cuts the prices the processor attempts to establish are based on the current price of the carcass, the conversion costs and his long-term profit margin objectives. Because this market is more competitive than the carcass market, wholesalers who provide further processing do not appear to obtain the same return as that obtained on whole carcasses. Boxed beef prices across Canada are also related to carcass prices, but generally up to a 7¢/lb. premium is charged for the extra services.

The mechanism used by purveyors to establish prices for hotel, restaurant and institutional outlets is similar to that for primal and sub-primal cuts. The principal difference relates to the fact that costs are based for the most part on the prices of primal cuts, plus conversion expenses and long-term profit margin objectives. Originally, long-term contracts were sought to cover the needs of hotel, restaurant and institutional outlets serviced by the purveyor, but the fluctuation in beef prices in recent years has militated against this. Sales now tend to be based on standing orders which get priced on an offer and bid or tender basis.

2.4.4 *The Mechanism for Retail Cuts*

The mechanism for setting beef prices at the retail level is quite complicated. In the case of the Food Service Industry, where menus are often prepared months in advance, firms attempt to purchase beef at a constant price to maintain a fixed margin. However, seasonal variations in beef prices, particularly for ribs and loins, make this difficult. In the case of retail food chains, their selling prices for individual cuts may vary, although the returns for the entire carcass are quite similar.

Retailers claim they set beef prices on the basis of at least four considerations:

1. the need to remain competitive with the other retailers in the area;
2. their desire to attract customers to their stores;

Sur d'autres marchés où les grossistes fournissent un service immédiat entre la salaison et le détaillant (par exemple, en Colombie-Britannique, au Québec, dans les Maritimes), les détaillants paient le prix à la livraison basé sur le prix fixé sur le marché fournisseur plus les frais courants de vente en gros.

Dans le cas des coupes de boeuf primaires et autres, le transformateur essaie de fixer des prix basés sur le prix courant de la carcasse, les coûts de débitage et sa marge bénéficiaire prévue à long terme. Etant donné que ce marché est plus concurrentiel que celui des carcasses, les grossistes qui se lancent dans la transformation ne semblent pas obtenir un revenu équivalent à celui qu'ils réalisent sur les carcasses entières. Quant au prix du boeuf en carton au Canada, il est également relié au prix des carcasses, mais une prime pouvant atteindre jusqu'à 7 ¢ la lb est généralement exigée pour les services supplémentaires.

Le mécanisme utilisé par les pourvoyeurs pour fixer les prix pour les hôtels, restaurants et institutions, est identique à celui des coupes primaires et secondaires. La principale différence réside dans le fait que les coûts sont principalement basés sur le prix des coupes primaires, auquel on ajoute les frais de débitage et la marge bénéficiaire prévue à long terme. A l'origine, le pourvoyeur recherchait des contrats à long terme pour couvrir les besoins des hôtels, restaurants et institutions, mais les fluctuations du prix du boeuf au cours des dernières années ont milité contre cette méthode. Les ventes tendent maintenant à se faire sur la base de commandes "en attente" dont le prix est fixé à partir d'une offre et d'une enchère ou d'une soumission.

2.4.4 *Mécanisme de vente pour les coupes de détail*

Le mécanisme de fixation du prix du boeuf au détail est assez compliqué. Dans le cas de l'industrie des services de traiteurs, où les menus sont souvent préparés des mois à l'avance, les entreprises essaient d'acheter le boeuf à un prix constant pour maintenir une marge fixe. Cependant, les variations saisonnières du prix du boeuf, surtout pour les côtes et les longes, rendent la chose difficile. Dans le cas des chaînes alimentaires de détail, le prix de vente des coupes individuelles peut varier, même si les recettes sont presque les mêmes pour la carcasse entière.

Les détaillants prétendent qu'ils fixent le prix du boeuf en tenant compte d'au moins quatre considérations:

1. la nécessité de demeurer concurrentiels avec les autres détaillants de la région;
2. leur désir d'attirer les consommateurs dans leurs magasins;



The Old . . .

Naked Carcasses Selected by Retailers Are Traditionally Delivered to Individual Stores which Maintain Expensive Equipment, Cooler Space and Labour

La tradition . . .

Les carcasses nues choisies par les détaillants sont habituellement livrées à des magasins individuels qui disposent d'un matériel coûteux, de chambres froides et de main-d'oeuvre.

3. the fact that they must dispose of all of the carcass, or parts of the carcass, they buy; and,
4. their operating costs and profits.

2.5 *Recent Significant Developments in the Marketing System for Beef*

In the live cattle market there have been at least four significant developments over the years:

1. more and more of Canada's beef cows and calves are raised in Western Canada;
2. more and more of Canada's beef animals are being fed to produce high quality carcasses, usually falling in the A-grade category;
3. there has been a structural shift in the marketing of cattle for slaughter away from terminal auctions in favour of sales direct to packers; and,
4. Canada's beef cow and calf production has shown a long run upward trend.

In the carcass market, there have been at least five major developments over the years:

1. numerous kill, chill and ship plants have sprung up in Western Canada, especially in Alberta, which now accounts for 38% of the total F.I. cattle slaughter in Canada, an increase from its 16% share in 1952;
2. the percentage of all cattle slaughtered grading "A" has risen to 68% in 1975;
3. beef carcasses are being transported over long distances by larger, refrigerated carriers, and trucks have increased their share of interprovincial traffic since 1961;
4. retailers, through their wholesale operations, have accounted for the largest percentage of the increase in central beef processing in Canada. The packers have not made any great progress in this regard, the major packers accounting for most of the small amount of beef prepared in boxed form by packers. Carcasses remain the predominant form of beef shipped by packers; and,
5. retail food chains have integrated backward and the major packers have integrated forward into the wholesaling function. Independent wholesalers and packer branchhouses, largely

3. la nécessité d'écouler toute la carcasse ou toutes les parties de la carcasse achetée; et
4. leurs coûts d'exploitation et leurs profits.

2.5 *Evolution importante récente dans le système de mise en marché du boeuf*

Le marché des bovins vivants a connu ces dernières années au moins quatre développements significatifs:

1. de plus en plus de veaux et de vaches de boucherie sont élevés dans l'ouest du Canada;
2. les animaux de boucherie du Canada sont de plus en plus engraisés pour donner des carcasses de haute qualité, généralement classées dans la catégorie A;
3. la mise en marché des bovins d'abattage s'est détournée des encans sur les marchés terminaux de gros en faveur des ventes directes aux salaisons; et
4. la production de veaux et de vaches de boucherie a indiqué une tendance croissante à long terme au Canada.

Le marché des carcasses a également été témoin de cinq développements importants au cours des dernières années:

1. de nombreuses usines d'abattage, de réfrigération et d'expédition ont été construites dans l'ouest du Canada, surtout en Alberta, représentant actuellement 38% de l'abattage total des bovins sous inspection fédérale au Canada, soit une augmentation par rapport aux 16% de 1952;
2. le pourcentage de tous les bovins abattus classés dans la catégorie A a atteint 68% en 1975;
3. les carcasses de boeuf sont transportées à de très grandes distances par des véhicules frigorifiques plus vastes. Le transport par camions a augmenté sa part du commerce interprovincial depuis 1961;
4. grâce à leurs activités de gros, les détaillants représentent le plus fort pourcentage d'augmentation de la transformation centralisée du boeuf au Canada. Les salaisons n'ont pas fait beaucoup de progrès dans ce domaine, les principales d'entre elles représentant la majeure partie du peu de boeuf en carton préparé par les salaisons. Les salaisons continuent à expédier surtout du boeuf en carcasses; et
5. les chaînes alimentaires de détail se sont intégrées en amont et les principales salaisons en aval dans le domaine du gros. Les

concentrated in Montreal, have been slowly losing their share of the wholesaling function.

In the retail market, the two most significant developments have been:

1. boxed beef is now a significant percentage of all beef receipts by retailers, primarily through their own wholesale operations but also under contract with packers. Some retailers are now on full boxed beef programs whereby the handling of carcasses at the retail level has been eliminated; and ,
2. more meals (and, therefore, beef) are eaten outside the home and, if the trend were to continue, up to 50% of all meals in Canada may be consumed in HRI outlets by 1985.

The two most far-reaching developments in the marketing system for beef appear to be, first, the move by producers to market more of their slaughter animals on a direct sale basis with packers and, second, the move by packers, wholesalers, and retailers to use more centrally processed beef. The first development raises important considerations about the visibility and equity of the pricing system for live cattle. The second also has serious implications for the effective flow of information in the system and the survival and market power of independent packers and independent wholesalers and brokers. The price setting mechanism might come to involve direct negotiations between large packinghouses and large retailers. The control of carcasses from the packing plant through to retailer-owned wholesalers might mitigate against a better competition for beef cuts between the food service industry and retail stores.

These and other implications of the structural changes occurring in the marketing system for beef are the subject of detailed scrutiny in subsequent chapters of this Report.

grossistes indépendants et les succursales des salaisons surtout concentrés à Montréal ont perdu petit à petit leur part du commerce de gros.

Les deux développements les plus significatifs du marché du détail sont:

1. le boeuf en carton représente maintenant un pourcentage important de tous les arrivages de boeuf reçus par les détaillants, soit de leurs usines de gros, soit sous contrat avec les salaisons. Certains détaillants s'occupent maintenant uniquement du boeuf en carton et ont éliminé la manutention des carcasses au détail; et
2. les Canadiens prennent de plus en plus de repas (boeuf y compris) en dehors du foyer et, si cette tendance devait se poursuivre au même rythme qu'à l'heure actuelle, ils consommeront jusqu'à 50% de tous leurs repas dans les hôtels, restaurants et institutions vers 1985.

Les deux développements les plus importants dans le système de mise en marché du boeuf semblent être les suivants; tout d'abord, les producteurs ont tendance à vendre davantage leurs animaux d'abattage directement aux salaisons, et ensuite, les salaisons, les grossistes et les détaillants ont tendance à utiliser de plus en plus de boeuf transformé dans des installations centralisées. Le premier élément soulève des questions importantes concernant la visibilité et l'équité du système de fixation du prix des bovins vivants. Le second élément a également des répercussions graves sur la circulation efficace des renseignements dans le système, la survie et le pouvoir marchand des salaisons, des grossistes et des courtiers indépendants. Le mécanisme de fixation des prix pourrait bien impliquer un jour des négociations directes entre les grosses salaisons et les détaillants importants. Le contrôle des carcasses entre les salaisons et les grossistes-détaillants pourrait s'atténuer en faveur d'une meilleure concurrence pour les coupes de boeuf entre l'industrie des services de traiteurs et les épiceries de détail.

Ces conséquences et bien d'autres, dues aux changements structuraux intervenus dans le système de mise en marché du boeuf, font l'objet d'une étude détaillée dans les chapitres suivants de ce Rapport.