

Le professeur BRANDOW: Ainsi, par exemple, deux entreprises volontaires pourraient fusionner. Cela continue à concentrer le marché auquel les fournisseurs vendent.

Il y a un autre développement passablement troublant. Il y a une entreprise appelée Topco; environ 30 chaînes, petites et moyennes possèdent en commun cette compagnie, et celle-ci achète pour elles. C'est de fait un agrégat géant de pouvoir d'achat. Si ce genre d'entreprise fonctionne jusqu'au point où vous réalisez certaines économies, je suppose que l'efficacité est préservée et que c'est dans l'intérêt du public; mais si elle va plus loin que cela et qu'elle n'est en fait que l'exercice d'une puissance d'achat sur le marché, il est alors possible qu'il y ait des implications anti-compétitives, et c'est ce genre de choses que la commission sur les aliments a fait ressortir.

M. McCUTCHEON: J'ai lu, il n'y a pas très longtemps, dans une publication, que grâce aux efforts d'une entreprise intégrée verticalement, je ne suis pas certain si c'était dans le Wisconsin ou l'Iowa, qu'une entreprise a mis entre 5 et 6 p. 100 de bœufs dans cette région de marché grâce à l'intégration verticale, et que le simple fait de ce petit pourcentage lui avait donné en fait le contrôle sur le marché de cette région. Avez-vous des commentaires à ce sujet?

Le professeur BRANDOW: Je ne connais pas ce cas précis. Le bœuf est un produit mis en marché à l'échelle nationale, et la compétition dans les ventes de gros de bœuf ne compte pas. Il pourrait en être ainsi pour la vente de détail du bœuf. Je crois qu'il nous faut faire la distinction entre fusion horizontale, des entreprises de même nature qui opèrent dans le même marché et qui se fusionnent, et intégration verticale, où des étapes successives de la fabrication ou de la mise en marché sont réunies. C'est dans cette dernière que l'on réalise parfois des économies importantes pour le consommateur et le public en général. C'est pour cette raison que la commission sur l'alimentation, même si elle était mal à l'aise pour certaines de ces choses, n'a pas cru bon de demander des restrictions quant à l'intégration verticale.

M. McCUTCHEON: Nous avons reçu ici la recommandation de limiter la publicité. Entre autres choses, ils ont dit que les manufacturiers ou les distributeurs importants pourraient limiter leur publicité de façon à ce qu'elle ne s'adresse qu'à leurs détaillants; en d'autres termes, ils pourraient mettre leur publicité sous forme d'une série de catalogues, et je suppose, diriger leur budget de publicité vers la personne qui éventuellement vend le produit à la ménagère.

Je suis d'avis que cela entraînerait plus de mal que de bien, car il y aurait une trop grande concentration. Quels sont vos commentaires sur ce genre de chose, à savoir qu'il n'y aurait plus de publicité nationale mais que ce serait plus ou moins de la publicité commerciale? Croyez-vous que de cette façon il y aurait une économie, ou qu'une telle idée pourrait atteindre une fin utile?

Le professeur BRANDOW: Je crois que cela éliminerait naturellement toute cette publicité que moi-même ainsi que la commission sur l'alimentation considérons comme coûteuse ou cherchant à attirer l'attention et qui ne sert aucun but utile. Cela éliminerait aussi la publicité qui sert des fins utiles, i.e. introduire des produits nouveaux et réellement utiles.

Je suppose que là encore ma seule remarque serait qu'il est probablement vrai aujourd'hui que les détaillants, étant plus gros, mieux organisés, etc, sont en meilleure position d'introduire des produits qu'ils ne l'étaient. Mais je puis facilement comprendre que les manufacturiers seraient peu enclins à aller vanter aux grossistes et aux détaillants les vertus de leur nouveau produit. Si les manufacturiers réduisaient la publicité, c'est probablement comme cela que cela se passerait; et cela pourrait fonctionner de cette façon. Je n'ai pas donné une réponse affirmative ou négative, et je ne crois pas qu'il y ait ici un oui ou un non précis.