

ment au Comité d'entendre la preuve sur les conditions actuelles de vente par rapport à la qualité, afin de s'assurer des mesures logiques à prendre, soit par un système de licence, soit autrement, pour exercer un contrôle et une surveillance sur les conditions de vente du poisson.

27. MAGASINS À SUCCURSALES MULTIPLES.

Les compagnies de gros et les autres détaillants réclament vivement contre la vente du poisson dans les magasins à succursales multiples.

On a représenté à votre enquêteur que plusieurs de ces magasins à succursales multiples vendent le poisson en bas du prix de revient afin d'attirer les clients chez eux. J'ai fait une enquête approfondie des prix d'achat et de vente de ces établissements, et je ferai remarquer au Comité que leurs prix de détail sont calculés pour que la vente du poisson rapporte des profits.

La majoration sur le prix de revient du poisson détaillé dans les magasins à succursales multiples de Montréal est comme suit:

Magasin 1—55 p. 100.

Magasin 2—56 p. 100.

Magasin 3—37 p. 100.

La moyenne de la majoration pour tous les magasins à succursales multiples de Montréal sur lesquels nous avons fait enquête était de 49.3 p. 100. Comme nous le disions plus haut, la moyenne pour tous les magasins de détail de Montréal était de 54.6 p. 100.

La majoration sur le prix de revient du poisson détaillé dans les magasins à succursales multiples de Toronto était la suivante:

Magasin 1—60 p. 100.

Magasin 2—48 p. 100.

La moyenne de la majoration pour tous les magasins sur lesquels nous avons fait enquête était de 54 p. 100. La moyenne de la majoration pour tous les magasins de détail sur lesquels nous avons fait enquête à Toronto, comme nous le disions plus haut, était de 55.5 p. 100.

Même si la moyenne de la majoration des magasins à succursales multiples ne diffère guère de celle des autres magasins, il faut remarquer que les premiers peuvent vendre le poisson à un prix beaucoup moins élevé grâce aux prix de gros plus avantageux qu'ils peuvent obtenir d'ordinaire.

Nous avons aussi étudié les conditions de vente du poisson dans les magasins à succursales multiples. Bien souvent, le poisson n'est pas sur la glace, et le personnel ne fait guère d'effort pour le vendre. Il faut attribuer cette situation en partie au fait que le plupart des vendeurs sont des bouchers qui ne connaissent guère le poisson et ses produits et ne s'y intéressent pas.

Presque tous les magasins à succursales multiples achètent leur poisson des commerçants de gros locaux, et votre enquêteur a appris que ces magasins se servent de leur pouvoir d'achat pour obliger les commerçants de gros à leur accorder des prix plus bas que ceux demandés aux autres détaillants. Plusieurs grossistes, avec qui nous avons eu des entrevues, nous ont déclaré que les magasins à succursales multiples obtiennent une réduction d'une moyenne de 1 cent la livre sur le poisson, comparé aux autres détaillants. Il semble que l'avantage retiré par les magasins à succursales multiples des achats en grosses quantités est compensé par le fait que le grossiste est obligé de livrer les commandes à chaque magasin, ce qui fait que les frais commerciaux des compagnies de magasins à succursales multiples sont aussi élevés que les frais de vente des autres détaillants.

Votre enquête suggère au Comité de se renseigner sur les opérations des magasins à succursales multiples quant à l'achat et à la vente du poisson, et d'étudier les effets de ces opérations sur le marché de détail du poisson en général.