

ments de pétrole de se porter acquéreurs de stations-service. Nous libérerions alors certaines forces du marché.

Ce n'est pas une suggestion si extraordinaire, monsieur l'Orateur. L'industrie pétrolière a fait l'objet de trois grandes enquêtes, et toutes ont produit les mêmes conclusions: on construit trop de stations-service, leurs exploitants ne parviennent pas à gagner convenablement leur vie, et cette intégration verticale n'entraîne pas une baisse mais une hausse excessive des prix. L'exploitation par intégration verticale a entraîné un gaspillage considérable.

Le ministre a signalé qu'aux termes du bill, les conglomerats devront soumettre des rapports distincts sur leurs activités et signaler d'une certaine façon l'état de leurs profits et pertes. Cependant, rien dans le projet de loi ne les empêche de présenter, pour les fins de la taxation, un bilan consolidé, ni d'être taxés selon leur bilan global, pourvu qu'ils indiquent leur méthode de fonctionnement.

Pour rendre cette mesure efficace, peut-être chaque magasin d'une chaîne de supermarchés devrait faire une déclaration d'impôt séparée et être imposé sur la base de ses profits et pertes. Dans le cas contraire, cela permettrait à un magasin d'affecter l'impôt qu'il aurait dû payer au financement d'une exploitation non rentable ou à l'élimination d'un concurrent. Les bénéfices d'un magasin pourraient servir à absorber les pertes d'un autre et ce serait là une déformation du régime commercial, car cela ne constitue pas une épreuve d'efficacité. En effet, une société de ce genre peut ainsi subventionner à sa guise diverses activités internes.

On parle beaucoup de fournir de l'argent aux vieillards pensionnés ou d'augmenter les allocations familiales, ou même d'instituer un revenu annuel garanti, mais il semble ne jamais y avoir assez d'argent. Cependant, la législation fiscale assure le maintien de ces subventions tout en détruisant à la longue la petite entreprise. Voir le petit commerçant à cause de son inefficacité est une chose; le voir ruiné parce qu'un concurrent, propriétaire de magasins à succursales multiples, peut ouvrir un magasin dans les environs et l'exploiter à perte parce qu'il se rattrape sur les autres, en est une autre. Cela témoigne d'une situation très mal saine et illustre dans une certaine mesure le véritable problème de l'intégration verticale, avec les conglomerats et les succursales multiples. Notre système fiscal actuel ne prévoit aucun moyen permettant d'évaluer l'efficacité de la structure de ces diverses sociétés. Il est vain de se bercer d'espoirs fallacieux et de débiter des lieux

communs; ce qu'il nous faut, c'est une politique fiscale qui suscite la concurrence entre ces grandes entreprises.

● (9.30 p.m.)

Puisqu'on prétend que la concurrence est une bonne chose dans certains domaines—et je le crois—qu'on la permette donc. Aujourd'hui, les grandes sociétés ne sont plus soumises à la concurrence si ce n'est à leurs propres conditions; ou si concurrence il y a, c'est la plupart du temps, avec d'autres sociétés organisées exactement comme elles. C'est une tout autre espèce de concurrence. Le ministre a paru tout à fait sincère et je ne doute pas qu'il soit résolu à apporter des changements appréciables dans la structure des sociétés canadiennes. Il ferait bien de se mettre à l'ouvrage car la presse tire sur lui à boulets rouges. Il est loin, en ce moment, d'être le héros des gens en place et il n'a pas grand-chose à perdre. D'autres part, si je continue sur ce ton, on finira par le prendre pour un conservateur. Il ne doit pas se contenter de mots et de déclarations, mais nous donner la ferme assurance qu'il y aura des changements dans le régime fiscal du pays.

Beaucoup de ces grandes sociétés prospèrent, non point en raison de leur efficacité—certaines d'entre elles, cependant, n'en manquent point, sont bien gérées et sont bien au fait de la technique—mais parce qu'elles sont subventionnées par l'argent des contribuables du pays. Il y en a qui s'en tirent parce qu'elles peuvent déduire leurs frais de vente et de commercialisation de leur impôt sur le revenu. D'autres, après un démarrage spectaculaire dans les affaires, se mettent à dépenser leur argent en frais de publicité ou pour lancer des marques de commerce qui sont, en soit, une forme de monopole. Chaque fois que l'on fait des frais pour lancer une marque de commerce, la somme dépensée est de l'argent qu'on aurait pu verser en imôts. Voilà pourquoi j'affirme que des impôts virtuels servent à subventionner la publicité en même temps que le progrès de ces compagnies. A force d'imposer une marque de commerce, on en fait une sorte d'oligopole. Il est vrai que d'autres peuvent recourir à d'autres genres de marques, mais une marque de commerce est un puissant levier dans le domaine des ventes.

Et ce n'est pas tout. La plupart des marques de commerce auxquelles nous songeons viennent des États-Unis. Chaque fois que nous permettons à une compagnie de déduire de son revenu imposable de l'argent dépensé pour annoncer des marques de commerce, nous subventionnons vraiment cette compagnie avec de l'argent destiné aux impôts. Cela revient à dire que nous acceptons la culture