

trompeurs utilisés dans l'emballage et l'étiquetage de certains biens de consommation.

En proposant le bill, monsieur l'Orateur, je n'ai aucunement l'intention de créer des difficultés à l'homme d'affaires probe et consciencieux. En fait, je pense que l'adoption du bill lui faciliterait les choses en contrôlant le petit nombre d'aigrefins qui cherchent à accaparer une part injuste du marché en recourant à tous ces petits trucs et, c'est le moins qu'on puisse dire, à des pratiques immorales pour faire concurrence à l'homme d'affaires qui veut rester honnête.

On publiait le 21 février 1964 un éditorial intitulé: *Faites vos emplettes avec une règle à calcul*, où est commentée la proposition de loi que je présente. Je vous en lirai seulement quelques paragraphes.

Deux boîtes de miel absolument identiques contiennent l'une 16 onces et l'autre 12 onces. Il y a des bouteilles de vinaigre de 8, 10, 16½, 24 et 33 onces. Le savon en flocons de différentes marques se présente en paquets de 14, 16½, 20, 20½ et 34 onces. Une petite boîte de détergent peut peser, suivant la marque, 15, 20 ou 21 onces.

Dans ces conditions, la seule façon de calculer le prix le moins élevé, c'est de porter avec soi une règle à calcul ou peut-être un calculateur électronique. Pourquoi pas des chopines et des pintes, des livres et des demi-livres? Ne pourrait-on pas faciliter la tâche à l'acheteur? Ou bien les fabricants essaient-ils délibérément de l'égarer?

Monsieur l'Orateur, ma proposition de loi a pour but de faciliter les choses au consommateur. J'espère que le gouvernement et les députés en favoriseront l'adoption et donneront ainsi au ministère du Commerce, à celui de la Santé et du Bien-être et au Conseil consultatif des consommateurs, l'occasion de s'acquitter de leur tâche sans avoir les mains liées.

M. Macdonald: Pourrais-je poser une question à l'honorable député avant qu'il reprenne son siège? Dois-je comprendre que le député propose que l'administration décide, par exemple à l'égard des boîtes de soupe, que les fabricants ne pourront en fabriquer que d'une certaine dimension? Est-ce exact?

M. Orlikow: C'est bien cela. Si le député ou le ministre veulent avoir des détails sur les conséquences de la proposition de loi, ils peuvent consulter les témoignages déposés lors des auditions qui se sont tenues aux États-Unis à l'égard du bill qu'a proposé le sénateur Philip A. Hart, du Michigan. On a procédé à des enquêtes publiques très fouillées, au cours desquelles des porte-parole du gouvernement et de l'industrie ont témoigné. Je crois qu'on pourrait trouver là tous les renseignements voulus.

M. Marvin Gelber (York-Sud): Nous vivons aujourd'hui dans une société dominée surtout par les techniques d'annonce et les théories de la réclame. On raconte qu'un homme dit

[M. Orlikow.]

à sa femme: «Ma chère, j'ai été créé vice-président.» Elle le regarde d'un air très sceptique, et lui de dire: «N'es-tu pas surprise?» Elle répond: «Eh bien, là-bas, à l'épicerie libre-service, il y a un vice-président préposé aux pruneaux.» N'en croyant pas ses oreilles, il téléphone à l'épicerie et dit: «Je veux parler au vice-président préposé aux pruneaux.» La jeune fille lui répond: «Oui, en vrac ou en paquets?»

Les annonceurs, de concert avec les psychologues, en étudiant les mœurs de notre société, peuvent presque prédire nos besoins et peuvent presque nous dire ce que nous devrions acheter. Vance Packard raconte dans *The Hidden Persuaders* une conversation entre deux psychologues. L'un déclare: «Maintenant, prenons l'homme qui conduit une Studebaker, qui fume des Old Golds, qui emploie l'huile capillaire à base de crème, qui utilise un rasoir électrique, qui porte sur lui un stylo Parker 51. Évidemment, c'est un vendeur, un homme actif, agressif devant les situations qui se présentent, et qui veut faire une bonne impression. Dans sa jeunesse, il était probablement du genre romanesque.» L'autre psychologue ajoute: «Vous constaterez aussi qu'il porte la culotte de sport crierde.»

Les psychologues, monsieur l'Orateur, avec la connivence des commerçants, ont mis au point une étude des techniques de l'achat sur l'impulsion du moment. En réalité, un psychologue qui étudiait les techniques du négoce, comprenant qu'il ne pouvait faire subir l'épreuve du détecteur de mensonge aux femmes qui achetaient, afin de connaître les raisons pour lesquelles elles choisissaient un produit plutôt qu'un autre, a décidé de placer dans un magasin une caméra pour photographier les dames qui parcouraient le magasin. Il a compté le nombre de fois que leurs yeux clignaient, indiquant à quel point chacune était tendue en optant pour telle marchandise. Il fut étonné du résultat. Au lieu de devenir de plus en plus tendues à mesure qu'elles avançaient dans le magasin, elles devenaient de plus en plus détendues. En réalité, le clignotement des paupières diminuait à mesure qu'elles parcouraient les allées, à tel point qu'il n'atteignait que la moitié du taux escompté.

Une personne peut aujourd'hui aller dans un magasin et, au lieu d'envisager la possibilité d'acheter 600 articles, elle peut choisir entre 6,000 et 8,000 articles. Ce qu'a fait ressortir l'honorable député de Winnipeg-Nord (M. Orlikow) est un commentaire très frappant des habitudes de commercialisation de notre société. Je songe au vendeur individuel qui vend isolément ses marchandises, en regard des méthodes perfectionnées de commercialisation des épicerie, par exemple. Des enquêtes ont révélé que les personnes achetant dans une épicerie libre-service achètent