

[Text]

added tax, because you get to subtract your inputs. I am saying that if there is a 13.5% manufacturers sales tax in place now and if the goods and services tax therefore drops down to 9%, there should be a saving, by my arithmetic, of some 4.5%.

Mr. Whitell: Not necessarily.

Mr. Whittaker: Why not?

Mr. Whitell: It depends on various products. It depends on the market. It depends on the labour content at the retail level.

Mr. McKichan: The 13.5% is applied on the value of the product as it leaves the manufacturer's plant. The 9% is calculated on the retailer's selling price, so the 9% is calculated on top of the retailer's margin.

Mr. Whittaker: You are saying there is not going to be very much difference between the 13.5% and the 9%?

Mr. Whitell: It depends on the product. Our initial investigation shows that low-margin merchandise will decrease in selling price to the consumer, but high-margin merchandise will probably increase. There is no flat formula for all lines.

Mr. Whittaker: Thank you.

• 2025

Mr. Soetens (Ontario): We have had other witnesses say the consumer will not reap the benefits of any savings that come along in the tax. You are the people who are the last contact, in the majority of cases, with the consumer, and I have just heard you say the industry is competitive enough that any price saving will be passed on. Now, who sets the prices, the consumer or the retailer?

Mr. McKichan: The consumer.

Mr. Soetens: The consumer. So what they have said, based on your answer, is that they are willing to pay more. Do you agree with that?

Mr. Whitell: That is not my answer.

Mr. McKichan: No, prices are set by the market.

Mr. Soetens: Okay. The consumer will demand lower prices and you will be forced to give them to him.

Mr. McKichan: As is normal in any rearrangement of price and cost, the market jockeys for position, the consumer goes where the advantage lies, and, generally

[Translation]

consommation; cela tient à la nature même d'une telle taxe, puisqu'on peut en soustraire le montant de ses intrants. Tout ce que je dis, c'est que, si la taxe sur les ventes des fabricants qui est actuellement de 13,5 p. 100 est remplacée par une taxe sur les produits et services de 9 p. 100, cela devrait se traduire par une économie de quelque 4,5 p. 100.

M. Whitell: Pas nécessairement.

M. Whittaker: Pourquoi pas?

M. Whitell: Cela dépend du type de produits, du marché et de la part que représente la main-d'oeuvre au niveau du détail.

M. McKichan: La taxe de 13,5 p. 100 s'applique sur la valeur du produit à sa sortie de l'usine du fabricant. La taxe de 9 p. 100, par contre, est calculée en fonction du prix de vente du détaillant, de sorte qu'elle est calculée en sus de la marge bénéficiaire de ce dernier.

M. Whittaker: Voulez-vous dire qu'il n'y aura pas tellement de différence entre la taxe de 13,5 p. 100 et celle de 9 p. 100?

M. Whitell: Tout dépend du produit en question. D'après l'examen préliminaire que nous avons fait, le prix à la consommation baissera sans doute dans le cas des produits à faible marge bénéficiaire, mais il augmentera vraisemblablement dans le cas des produits à marge bénéficiaire élevée. Il n'existe pas de formule unique pour tous les types de produits.

M. Whittaker: Merci.

M. Soetens (Ontario): D'autres témoins sont venus nous dire que le consommateur ne bénéficiera aucunement des économies qui résulteront de la nouvelle taxe. Le plus souvent, c'est vous qui êtes le dernier point de contact avec le consommateur, et vous venez de dire que le secteur est suffisamment compétitif pour que les économies, le cas échéant, se répercutent sur les prix à la consommation. Eh bien, qui fixe le prix d'un produit, le consommateur ou le détaillant?

M. McKichan: Le consommateur.

M. Soetens: Bon, le consommateur, vous dites. Ainsi, d'après votre réponse, le consommateur serait prêt à payer davantage. C'est bien cela?

M. Whitell: Ce n'est pas ce que j'ai dit dans ma réponse.

M. McKichan: Non, les prix sont déterminés par le marché.

M. Soetens: D'accord. Le consommateur exigera des prix plus bas, et vous serez obligés de baisser vos prix.

M. McKichan: Chaque fois qu'il y a un rajustement de prix et de coûts, chacun essaie de manoeuvrer pour garantir sa part du marché, et le consommateur choisit de