

[Texte]

to what savings they can expect to see after January 1. They have made it very clear to us that for them to remain competitive in their marketplaces, particularly now that we have a Free Trade Agreement with the United States, it is imperative that we pass on all savings to them.

By the same token, we are entering into the same discussions with our suppliers. We are asking them to give us some estimates as to the savings we can expect from them. In many cases, because we are in the early stages of the manufacturing process, we recognize the savings may well be small. But whatever there is, we expect it to be passed on to us so that we can pass it on to our customers, thus improving their competitive position. To state the obvious, what is good for our customers is certainly good for us.

To comment on the proposed Consumer Information Office or monitoring agency, we feel this office might have limited usefulness, but it should have a very clearly defined mandate with a very clear sunset clause. We believe it should act for a short period of time. It should operate for, say, six months before and a year after the imposition of the GST. We do not believe we need a sledgehammer to kill a fly.

The overall inflationary impact will be small, probably about 1.5% according to most of the economists and research consultants who have examined it. And the tax should be a one-time event; it should be fully implemented and its effects established within a matter of months. We do not believe we need a permanent new agency to deal with a transitory problem. We feel so strongly that, first, competitive forces will ensure that any cost savings are passed on and that, second, most companies will co-operate to the fullest in their own self-interest, so the economic need for such an agency will be limited.

However, we also realize there is great scepticism among the public that this will in fact happen. Hence, in order to convince Canadians that they will not get ripped off, this agency could provide a useful role in a couple of key areas.

First, it could undertake a major program of consumer information. To the extent possible—and this may be very hard to do with great precision—the agency could indicate to the public the order of magnitude increases or decreases in prices that can be expected for groups of goods and services. The effect on the price of a car, for example, is of great interest to most Canadians.

However, this information should be made available to the public before January 1, so that false expectations are counteracted. For example, at the present time most Canadians are violently opposed to the GST because they expect prices for all goods and services to go up by 7% on January 1. This is a false expectation and may lead the consumers to take irrational action before year-end in order to beat the tax. It would make much more sense to wait.

[Traduction]

clairement que pour rester compétitifs dans leurs domaines respectifs, en particulier dans le contexte du libre-échange avec les États-Unis, ils doivent profiter des mêmes économies que nous.

Concurremment, nous amorçons le même genre de dialogue avec nos fournisseurs à qui nous demandons de nous donner une idée des réductions que nous pouvons attendre d'eux. Comme nous nous situons au début du processus de fabrication, nous savons que dans bien des cas, ces réductions seront minimes. Mais quelles qu'elles soient nous voulons les répercuter sur nos clients et les aider ainsi à améliorer leur position concurrentielle. C'est l'évidence même: ce qui est bon pour nos clients est aussi bon pour nous.

En ce qui concerne le projet de création d'un bureau d'information des consommateurs ou d'un soi-disant organisme de contrôle, un tel bureau pourrait avoir une certaine utilité mais, d'après nous, son mandat devrait être clairement défini et son caractère temporaire clairement établi. Un tel organisme devrait exister seulement pour une courte période de temps, mettons de six mois avant à un mois après l'entrée en vigueur de la TPS. Nous n'avons pas besoin d'une massue pour tuer une mouche.

L'incidence inflationniste sera légère, probablement de l'ordre de 1,5 p. 100 si l'on en croit la plupart des économistes et des experts-conseils qui ont étudié la question. La taxe devrait être pleinement instaurée et ces effets devraient être établis en quelques mois. Nous n'avons pas besoin d'un nouvel organisme permanent pour faire face à un problème temporaire. Comme nous sommes fermement convaincus, d'une part, que les forces concurrentielles assureront la répercussion des économies de coûts et, d'autre part, que la plupart des sociétés, dans leur propre intérêt, vont pleinement coopérer, la nécessité économique d'un tel organisme est limitée.

Toutefois, nous savons également que le grand public est très sceptique. Pour convaincre les Canadiens qu'ils ne risquent pas de se faire rouler, cet organisme pourrait jouer un rôle utile dans quelques domaines clé.

En premier lieu, il devrait entreprendre un vaste programme d'information des consommateurs. Dans la mesure du possible (et cela pourrait être difficile à faire avec quelque précision), il pourrait indiquer au public l'importance des hausses ou des baisses de prix prévues pour les diverses catégories de biens et services. Par exemple, l'effet de la taxe sur le prix d'une voiture présente beaucoup d'intérêt pour la majorité des Canadiens.

Toutefois, cette information devrait être fournie au public avant le 1<sup>er</sup> janvier pour qu'il sache à quoi s'en tenir. C'est ainsi qu'à l'heure actuelle la plupart des Canadiens sont violemment opposés à la TPS parce qu'ils ont l'impression que les prix de tous les produits et services vont augmenter de 7 p. 100 à dater du 1<sup>er</sup> janvier. C'est une idée fausse qui pourrait amener les consommateurs à prendre des mesures irrationnelles pour combattre la taxe avant la fin de l'année, alors qu'il serait plus logique d'attendre.