

La signification de toutes ces mesures pour promouvoir les ventes a été justement exprimée par un autre dirigeant de magasins à multiples succursales lorsqu'il disait: «Si les timbres sont à la mode, alors vous avez tout intérêt à suivre cette mode.»

Il est difficile naturellement d'évaluer l'influence qu'ont les timbres, les primes et les concours sur les prix de détail et les dirigeants des magasins à chaîne et d'autres magasins ont émis à ce sujet bien des avis divers. Le Comité n'a pas eu en main des éléments suffisants pour se prononcer d'une façon absolue quant à l'influence qu'ont ces moyens de promotion de vente sur le prix de détail des produits, mais il en a conclu qu'il fallait utiliser d'une façon restreinte lesdits moyens. Il est d'avis que la concurrence obtenue par le truchement des moyens qui ne relèvent pas du domaine de la concurrence non fondée sur le prix ne devrait pas diminuer par trop les bons effets résultant d'une concurrence saine des prix eux-mêmes, au niveau de la consommation. Le Comité se propose de faire d'autres enquêtes en vue de formuler des recommandations définitives sur les moyens d'accroître les ventes, par exemple des timbres-primes, des jeux et des concours.

Le Comité cependant a découvert au moins une sorte de technique qui lui paraissait condamnable. Il s'agit en l'occurrence du système, de toute évidence, soutenu par les fabricants ou les agents chargés de la transformation des produits et qui consiste à étiqueter les paquets de façon à faire croire que ceux-ci sont vendus au-dessous du prix régulier. L'utilisation de ces étiquettes indiquant «tant de cents de rabais» semble être toute récente et touche particulièrement les produits du genre détersif et aliments transformés. Le Comité estime que cette façon de procéder tend à créer une incertitude sur le montant du prix régulier au détail particulièrement lorsque celui-ci tend à changer. Les étiquettes indiquant des réductions de cents tendent à semer la confusion et à tromper le consommateur. Tout moyen qui tend à tromper en fait de publicité et de commercialisation est inacceptable. La concurrence ou la réclame qui est basée sur les prix ou la qualité est un objectif valable, mais les méthodes de concurrence qui sèment le doute ou la confusion doivent être interdites.

Le Comité a eu l'occasion de se familiariser grandement avec les méthodes utilisées par les magasins à succursales multiples en vue de s'attirer une clientèle. Par ailleurs, il a remarqué que certains agissements de la part des détaillants de denrées alimentaires témoignaient d'une piètre façon de traiter le public. On a, à maintes reprises, signalé à l'attention du Comité cette pratique de ré-étiqueter la marchandise dans les rayons en indiquant un nouveau prix plus élevé sans se préoccuper d'enlever la vieille étiquette. Quelle que soit la raison de cette pratique, votre Comité est d'avis que certaines corrections apportées à la méthode de gestion des inventaires et plus de soin à indiquer les prix sur les contenants élimineraient cette irritation causée aux clients.

#### *Recommandations:*

a) Que les denrées non assujetties à la concurrence n'acquiescent pas d'importance au point de l'emporter sur la concurrence des prix.

b) Qu'il soit interdit d'employer des étiquettes mentionnant un rabais qui sont de nature à créer de la confusion et à fausser les relations entre les prix.

c) Que le ministre qui sera responsable des affaires des consommateurs entreprenne une étude de l'efficacité des méthodes d'enquêtes et de poursuites au terme des lois actuelles touchant la réclame trompeuse.

d) Que l'on apporte plus de soin à ré-étiqueter la marchandise lorsqu'on fait l'inventaire dans les magasins de denrées au détail.