

20c. et l'autre de 5 livres, à \$1.19, sur lequel vous êtes censé économiser 40c.

Je pourrais allonger la liste à l'infini, monsieur l'Orateur, mais je pense que les exemples que je viens de citer sont une preuve évidente des difficultés avec lesquelles le client se trouve aux prises s'il se fie aux prix donnés. Pour ce qui est de l'emballage et de l'étiquetage, il est vrai de dire qu'une évolution considérable s'est produite dans la façon d'emballer les produits et que l'essor phénoménal des grands magasins d'alimentation est en fonction de l'emballage qui attire l'acheteur et non en fonction de la quantité ni du prix. En effet, l'industrie de l'emballage a remplacé l'épicier de quartier, qui s'occupait lui-même de vendre les produits de son établissement. Une partie essentielle des fonctions que remplissait autrefois l'épicier de quartier consistait à donner à ses clients des renseignements au sujet de ses produits. Aujourd'hui, c'est le magasin d'alimentation générale qui se charge de cela, mais sa fonction consiste à étaler la marchandise emballée sur des étagères et le client n'a qu'à choisir ce qui lui plaît. La vente dans ces grands magasins consiste uniquement dans la présentation des produits.

Il importe, me semble-t-il, que ce nouveau vendeur fournisse les mêmes renseignements utiles au client que ceux que l'épicier lui donnait. Ces renseignements sont essentiels si l'on veut que le consommateur choisisse intelligemment entre des produits concurrents. On nous a toujours dit que le client était roi. Tout est mis en œuvre pour le satisfaire. Si l'on veut que le consommateur fasse un choix judicieux, il nous faut lui garantir qu'il peut faire un choix honnête et sélectionner le meilleur produit, compte tenu de la qualité et de la quantité.

A mon avis, les hommes d'affaires ont tout intérêt à fournir au consommateur tous les renseignements dont ils ont besoin pour choisir rationnellement. Mais ce n'est plus le cas. Aux États-Unis, on a présenté de longs témoignages à ce sujet et il a été établi que, très souvent, le consommateur ne pouvait pas obtenir les renseignements de base qui lui sont nécessaires pour acheter en pleine connaissance de cause. Ce sont les méthodes d'emballage et de classement des marchandises, comme je l'ai déjà expliqué, qui l'en empêchent. Il est devenu difficile, sinon impossible, de calculer le prix par unité de deux marques ou de deux grandeurs différentes. Dans certains cas, l'acheteur est induit en erreur par un emballage qui n'indique pas exactement le contenu. Il est presque impossible d'acheter de façon intelligente par suite de ces pratiques. J'aimerais en mentionner quelques-unes:

1. Contenu non indiqué ou de façon à passer inaperçu.

2. Illustrations trompeuses.

3. Impression sur l'emballage par le fabricant, qui n'a aucun contrôle sur le prix de vente au détail, de renseignements comme ceux-ci: «cents de moins» et «format économique».

4. Emploi d'adjectifs pour décrire le contenu net afin de donner l'impression que l'emballage contient plus que celui d'un concurrent, par exemple: «chopine géante» au lieu de «16 onces» ou «chopine».

5. Prolifération des poids et mesures données en quantités peu courantes, de sorte qu'il est presque impossible, mathématiquement parlant, de comparer les prix. Aux États-Unis on a découvert 73 emballages de «frites» contenant moins de 3 livres. Quel est le meilleur achat: 20 onces à 35c. ou 22½ onces à 40c.?

6. L'utilisation de contenants de grandeurs, formes et dimensions qui donnent une fausse impression de la véritable quantité qu'ils renferment. Cela comprend le remplissage incomplet qui ne sert à rien et le consommateur paie pour avoir de l'air au lieu du produit.

7. L'utilisation de noms de grandeurs qui n'ont aucun rapport véritable avec la quantité afin d'en retirer un avantage du point de vue de la concurrence. Ce qu'un fabricant appelle le modèle «géant» est désigné «grand format» par un autre. Pour la pâte dentifrice, le plus petit format peut porter la mention «grand». Si vous n'avez pas de chance, il portera la mention «géant».

8. Les désignations relatives aux portions qui ne veulent rien dire. Sur un emballage qui contient la même quantité, on lit «deux portions» et sur un autre «quatre portions».

9. L'absence d'une méthode utile de comparaison de prix, où le poids ou la mesure ne veulent rien dire.

10. L'absence de renseignements sur la composition ou les ingrédients, alors que ce serait important, ou la présentation discrète de ces renseignements. Il est parfois difficile de trouver l'indication de la grandeur sur des produits canadiens, alors que la loi exige que le poids soit indiqué.

11. La réduction du contenu tout en cachant au consommateur la perte de poids en manipulant les indications relatives au contenu et à la grandeur de l'emballage.

Ce ne sont là que quelques-unes des pratiques que le projet de loi pourrait contrôler si la Chambre daignait l'adopter. Il vise à mettre nos pratiques à jour en reconnaissant l'avènement de cette forme relativement nouvelle de concurrence qui n'a rien à voir avec le prix. Un projet de loi sur l'emballage et l'étiquetage y arrive en envisageant de façon réaliste les conditions actuelles du marché, en qualifiant de restrictions au commerce les pratiques découlant des moyens injustes et