

[Text]

[Français]

[Translation]

[Anglais]

The GST will also impact on pricing at the retail level. In a strong apparel market retailers may well be tempted to apply mark-ups to the tax-inclusive price of a garment, which would amplify the price effect of the GST. Frankly, I am waiting for the strong market. But that is another issue. Given the current slow market, what is more likely is that the retailers will want to maintain their price points. To do that, they will reduce the quality at any given price or turn to offshore suppliers for lower-cost goods, or both. In either case, we feel the consumer bears the cost. Certainly if the market for Canadian apparel at popular price points is eroded it will mean reduced production, higher unit costs, or simply fewer manufacturers engaged in domestic production.

• 1635

As noted in the brief, we ordinarily would not support government intervention into what is a highly competitive market. The Canadian consumer has traditionally benefited from the intense level of competition that exists in this sector. For example, between 1978 and 1988, the consumer price index rose 69.9%. During the same period, clothing prices increased only 53.7%—10 points less than any other basket item over the period, and 16 points below the average. The coming year will reverse that trend. Clothing costs to the consumer will rise dramatically with the imposition of the GST.

In our view there remains a great deal of uncertainty on the part of the Canadian consumer as to the real impact of GST and its implications for price increases or decreases. As a result, we expect the market will experience a price shock in 1991 as consumers attempt to re-establish their notions of the relative value of goods and services. That kind of uncertainty could be very disruptive, given current economic conditions. Consequently, we think it is important to ensure that the underlying reason for the apparel price increase is clearly understood by the consumer and not viewed as an effort to obtain increased margins.

While much of the public debate about the proposed office of consumer information has focused on its powers and its role in investigating consumer complaints, our hope is that attention will be given to the role the office can play in providing consumers with a benchmark to assist in consumer decisions. That is a role that will be most important immediately prior to and following the implementation of the GST.

With respect to the issue of investigating consumer complaints about pricing, we are of a view that a lot of potential problems can be avoided simply by ensuring that the consumer is given adequate information at the outset of the GST. In a free market there is an immediate and effective means of dealing with manufacturers, retailers, or service providers who do not offer competitive prices. Consumer dollars will go elsewhere.

La TPS aura également une incidence sur les prix de détail. Si le marché est ferme, les détaillants risquent d'être tentés d'appliquer leur marge au prix d'un vêtement après inclusion de la taxe, ce qui amplifierait l'effet de la TPS sur les prix. En fait, j'attends toujours que le marché se raffermisse, mais c'est une autre question. Étant donné les difficultés actuelles, on peut plutôt s'attendre à ce que les détaillants cherchent à conserver leur niveau de prix actuel. Pour ce faire, ils vont réduire la qualité dans des catégories de prix données ou s'adresser à des fournisseurs outre-mer pour obtenir des marchandises à meilleur marché, voire même combiner les deux méthodes. Dans chacun des cas, c'est le consommateur qui paiera la note. Il est de toute façon certain que, si les vêtements canadiens sont moins largement représentés dans les gammes de prix les plus populaires, cela se traduira par une réduction de la production et une augmentation du coût unitaire ou, tout simplement, une diminution du nombre de fabricants existant dans notre pays.

Comme on le voit dans notre mémoire, nous n'avons pas tendance à appuyer les interventions du gouvernement dans un marché fortement concurrentiel. Le consommateur canadien tire traditionnellement profit de la vive concurrence existant dans le secteur. Par exemple, entre 1978 et 1988, l'indice des prix à la consommation a augmenté de 60,9 p. 100. Pendant la même période, le prix des vêtements n'a augmenté que de 53,7 p. 100—10 points de moins que le prix de tout autre article de référence dans la même période et 16 points au-dessous de la moyenne. L'année qui vient va renverser cette tendance. L'entrée en vigueur de la TPS va entraîner une augmentation très forte du prix de détail des vêtements.

Selon nous, le consommateur canadien ne sait encore guère à quoi s'attendre pour ce qui est de l'impact réel de la TPS en matière d'évolution des prix. En conséquence, nous pensons que, dans le domaine des prix, le marché connaîtra un véritable choc en 1991, les consommateurs essayant de redéfinir leurs notions de la valeur relative des biens et des services. Dans la situation économique actuelle, une telle incertitude peut être très fâcheuse. Nous pensons donc qu'il est important de faire en sorte que le consommateur comprenne clairement ce qui détermine le prix des vêtements et qu'il ne croie pas que l'augmentation corresponde à une tentative d'augmentation de la marge bénéficiaire.

Pour ce qui est du bureau d'information des consommateurs, le débat public a surtout porté sur ses attributions et son rôle à propos de l'étude des plaintes déposées par les consommateurs mais nous voudrions que l'on s'intéresse au rôle qu'il peut jouer pour fournir aux consommateurs des critères de décision. Ce rôle sera particulièrement important juste avant et juste après l'entrée en vigueur de la TPS.

Pour ce qui a trait à l'étude des plaintes présentées par des consommateurs à propos des prix, nous pensons que l'on peut éviter nombre de problèmes potentiels en diffusant auprès des consommateurs une bonne information préalable sur la TPS. Dans une situation de libre marché, il y a un moyen efficace et immédiat de répondre aux fabricants, aux détaillants ou aux fournisseurs de services dont les prix ne sont pas concurrentiels: les consommateurs dépensent leur argent ailleurs.