

[Texte]

consumer has a much greater say in defining styles and ensuring garments are designed to meet the needs and expectations of Canadians. Unlike our foreign competitors, our companies are geared toward the domestic market and are very concerned about the issues of service and quality.

Unfortunately, styling, colour, comfort, fabric content, quality, service, and brand names have one major competitor for our consumer allegiance: price. That issue lies at the heart of our submission to you today.

Our industry is one of the few manufacturing subsectors that have not been subject to federal sales tax in the past few years. As a result, there will be at least a 7% increase in the cost of clothing to the consumer next year, and there is potential for a still larger increase.

As we have indicated in our brief, the effect of the GST is not limited to a straight-line pass-through to the consumer. The GST, applied to apparel, may result in an increased administrative overhead, a larger financing cost for manufacturers, and retail mark-ups or changes in sourcing away from the Canadian apparel industry.

The increase in administrative overheads related to the GST can be expected to be relatively small in a direct sense, because it is generally an incremental cost. Some expansion of manufacturers' bookkeeping and billing procedures will be required, and that may mean, for example, additional staff or hours worked.

The overhead expense will be amortized over total production and as a result will have a relatively small effect on unit prices. However, those additional administrative expenses build expeditiously each time the garment is subject to a commercial transaction. As a result, manufacturers that work through sales agents to market their product will experience a larger increase in the cost of their goods in the consumer marketplace. In those instances, because the agent is not an employee but receives a commission for goods sold, he or she will be required to charge GST on his commission. In addition, we can anticipate that the agent's expenses will increase as a result of the GST, leading to pressure to increase commissions and commission rates. Those increased costs will be reflected in consumer prices.

The GST will also result in increased financing costs for the apparel manufacturers. For companies with sales in excess of \$6 million per annum there will be a requirement to file monthly and remit all GST owing. The GST liability accrues when an invoice is made, not when payment is received. Therefore the long payment terms that so often typify transactions in the apparel sector will leave manufacturers with a tax liability they will have to finance until payment is received.

[Traduction]

industrie appartenant majoritairement ou totalement à des Canadiens, le consommateur de notre pays peut plus facilement se faire entendre pour le choix des styles et pour s'assurer que les vêtements sont conçus en fonction des besoins et des attentes des Canadiens. À la différence de nos concurrents étrangers, nos entreprises sont axées sur le marché national et se préoccupent vivement de ce qui touche aux services et à la qualité.

Malheureusement, à part le style, la couleur, le confort, la composition du tissu, la qualité, le service et la marque, le consommateur attache aussi beaucoup d'importance à un autre élément: le prix. Voilà ce qui est au coeur de ce que nous avons à vous dire aujourd'hui.

Nous sommes un des rares secteurs industriels à n'avoir pas été assujéti à la taxe fédérale de vente ces dernières années. En conséquence, le prix de détail des vêtements augmentera d'au moins 7 p. 100 l'année prochaine, peut-être même de plus.

Comme nous l'indiquons dans notre mémoire, l'effet de la TPS ne se limite pas à ce qui est transféré directement au consommateur. Son application aux vêtements pourra entraîner une augmentation des frais administratifs et du coût du financement pour les fabricants, ainsi qu'un accroissement des marges, à moins que les détaillants ne se détournent tout simplement des fabricants canadiens.

On peut s'attendre à ce que l'augmentation des frais administratifs entraînée par la TPS proprement dite reste relativement faible, puisqu'il s'agit en fait d'un coût différentiel. Les fabricants devront néanmoins effectuer une tenue de livres et une facturation un peu plus complexes, ce qui pourra par exemple entraîner une augmentation du nombre d'employés ou du nombre d'heures travaillées.

Cette augmentation des frais généraux sera répartie sur l'ensemble de la production et n'aura donc qu'un effet relativement faible sur le prix unitaire. Ces frais administratifs supplémentaires se multiplient néanmoins de façon exponentielle chaque fois qu'un vêtement fait l'objet d'une transaction commerciale. Les fabricants qui commercialisent leurs produits par l'intermédiaire de représentants connaîtront donc une plus grande augmentation du prix à la consommation de leurs produits. Dans certains cas, lorsque le représentant n'est pas un employé mais est rémunéré à la commission en fonction de son volume de vente, il ou elle devra ajouter la TPS au montant de sa commission. En outre, on peut s'attendre à ce que la TPS entraîne une augmentation des frais professionnels du représentant, l'incitant à demander une augmentation de la commission ou du taux de celle-ci. Ces coûts supplémentaires se répercuteront sur les prix à la consommation.

La TPS entraînera également une augmentation du coût du financement pour les fabricants de vêtements. Les entreprises ayant un chiffre d'affaire annuel dépassant 6 millions de dollars devront faire une déclaration mensuelle et acquitter le montant total de TPS en souffrance. La TPS est payable à la date de facturation et non pas à la date où le paiement est reçu. Vu les longs délais de paiement qui caractérisent souvent les transactions dans le secteur du vêtement, les fabricants devront donc emprunter pour couvrir les sommes correspondant à la taxe en attendant de recevoir leur dû.