

[Texte]

Mr. Wampach: No, that is the \$70. We are giving that all up. We are giving that to the dealer.

Mr. Taylor: I do not want to belabour the point on the pricing structure you have in appendix 1, but because we are on it, your hypothetical dealer mark-up appears to be about 35%. Is that industry average?

Mr. Chink: I do not believe that is 35%. I think it is less than 35%.

Mr. Taylor: So less than 35% would be industry average.

The Chairman: It was 25.3% on your example.

Mr. Chink: Roughly 25%, yes. There will be some higher than that, and there will be some lower than that, we assume. We do not know what their mark-ups really are.

Mr. Taylor: When we were talking about furniture some time ago, I had the understanding that the mark-up on furniture was more than 50%. When we do hypothetical situations like the GST, the consumer tax paid is actually higher when the mark-up is more than 50% on a product. So I am just trying to understand the average here, whether it is \$10 or \$12, as the chairman was trying to get at.

You are in the process of looking at 1991. You are in the process of designing new models for sale in 1991, I assume. You have to be looking at a pricing structure, and there are a number of things that go into defining what price you are going to assign to your products for next year. This \$680 refrigerator you are talking about is not likely to be \$680 in 1991. You have increased interest costs. You may have increased labour costs. You might have increased overhead of any number of things. Your industry has lagged behind the cost of living for some time. In pricing your 1991 product, which will be somewhat higher, is there any opportunity here for you to grab another 0.5% or 1% on your new prices in order to bring yourself back up to the cost of living?

Mr. Wampach: We just came out early last year with all new model lines at Inglis, which is all I can really discuss here. Our practice is to look at our costs every six months to see what has happened to the things that go into our product. We buy steel, rubber, plastic, motors and switches, and we would like to recoup all of these costs and see what has happened to them. Then we assess the marketplace and see what is happening there and whether we can get all of that back.

As I have demonstrated in the exhibit here, that is not the way it works in the appliance industry. The marketplace will not allow us to do that, so we only get a portion of that back. That is why there is such a wide spread between our

[Traduction]

M. Wampach: Non, je parle des 70\$. Nous renonçons à ce montant. Nous en faisons profiter le détaillant.

M. Taylor: Je ne voudrais pas insister trop lourdement sur l'exemple que vous donnez à l'annexe 1, mais puisque nous en parlons, il semble que votre marge bénéficiaire hypothétique du détaillant soit d'environ 35 p. 100. Est-ce le pourcentage moyen dans votre secteur?

M. Chink: Je ne crois pas que ce soit de 35 p. 100. Je pense que c'est moins de 35 p. 100.

M. Taylor: Donc, la moyenne est de moins de 35 p. 100 dans votre secteur.

Le président: Dans votre exemple, la marge était de 25,3 p. 100.

M. Chink: Environ 25 p. 100, en effet. Nous supposons que ce sera plus élevé dans certains cas et moins élevé dans d'autres. En fait, nous ne savons pas vraiment quelle est la marge bénéficiaire du détaillant.

M. Taylor: Il y a quelque temps, nous discutons du secteur du meuble, et on nous a dit que la marge bénéficiaire dans le cas du meuble était supérieure à 50 p. 100. Dans une situation hypothétique comme celle de la TPS, le consommateur paie davantage de taxe lorsque la marge bénéficiaire est supérieure à 50 p. 100 sur un produit donné. J'essaie seulement de comprendre quelle est la moyenne en l'occurrence. C'est dans la même ligne que les questions posées tout à l'heure par le président, à savoir si ce sera de 10\$ ou de 12\$.

Vous êtes maintenant en train de vous préparer à 1991. Je suppose que vous êtes en train de mettre au point les nouveaux modèles qui seront mis en vente en 1991. Vous devez être en train de mettre au point le barème des prix. Or il y a un certain nombre de facteurs dont vous devez tenir compte pour établir les prix de vos produits pour l'année prochaine. Le réfrigérateur de 680\$ dont vous parlez ne coûtera probablement pas 680\$ en 1991. Vos frais d'intérêt ont augmenté et peut-être aussi vos coûts de main-d'oeuvre. Vous avez peut-être des frais généraux plus élevés à divers titres. Depuis déjà un certain temps, votre industrie ne suit pas l'augmentation du coût de la vie. En fixant le prix de vos produits pour 1991, qui seront probablement un peu plus élevés, aurez-vous la possibilité de faire un peu de rattrapage, de l'ordre d'un demi pour cent ou de 1 p. 100, afin de vous aligner davantage sur l'augmentation du coût de la vie.

M. Wampach: Chez Inglis, nous venons tout juste, au début de l'année dernière, de sortir toute une gamme de nouveaux modèles; je ne peux vraiment pas en dire davantage à ce sujet ici. Nous avons l'habitude d'examiner nos coûts tous les six mois pour savoir ce qui se passe en ce qui concerne les composantes de nos produits. Nous achetons de l'acier, du caoutchouc, des matières plastiques, des moteurs et des interrupteurs, et nous devons suivre l'évolution du coût de tous ces produits si nous voulons faire nos frais. Nous étudions par ailleurs le marché de nos produits pour voir si nous pouvons recouvrer la totalité de nos coûts.

Comme j'ai essayé de le démontrer, ce n'est pas ainsi que cela se passe dans le secteur des appareils ménagers. Le marché ne nous permet pas de faire cela, de sorte que nous ne pouvons récupérer qu'une portion de nos augmentations