

peine de noter que le second rapport du comité des tendances des prix de l'alimentation ne traite pas à certains égards de la question fondamentale de la hausse du coût des aliments, pour la bonne raison qu'il y avait un tel désaccord entre les membres du comité que nous ne sommes pas arrivés à réaliser un consensus au sujet d'une recommandation précise.

Cet après-midi, j'aimerais parler d'un ou deux aspects du deuxième rapport et commenter plus en détail les exigences de la Commission de surveillance du prix des produits alimentaires et le rôle qu'elle a joué depuis son établissement. Je terminerai en parlant d'un aspect de la hausse du prix des denrées alimentaires au Canada auquel on n'a pas accordé suffisamment d'importance selon moi au cours des derniers mois.

Je vais d'abord parler du rapport même. Je constate que le deuxième rapport contient une recommandation à propos de la réclame. J'ai entendu le témoignage des représentants de supermarchés pendant les séances de juin et de juillet et j'ai été frappé par les efforts qu'ils ont faits pour nous convaincre que le total des frais de réclame ne représente qu'une bien petite partie du chiffre de leurs ventes. Il est indéniable que dans un secteur qui a un chiffre d'affaires élevé, comme celui de la vente au détail des denrées alimentaires, les frais de publicité ne représentent qu'un pourcentage relativement faible en regard du chiffre global des ventes. N'oublions pas, toutefois, que de nombreuses catégories de produits alimentaires ne font l'objet d'aucune réclame ou tout au plus d'une réclame minimale; en outre, une bonne proportion des denrées vendues dans les supermarchés sont de leurs marques propres et ne sont pas annoncées. Si nous prenons tout le reste des produits alimentaires vendus et que nous leur imputons l'ensemble des frais de publicité, nous constaterons que pour les articles annoncés, le coût de la publicité est sensiblement élevé ou représente une proportion importante.

Il convient de noter que le deuxième rapport du comité signale que les produits maison qui ne sont pas annoncés à l'échelle nationale permettent au consommateur de réaliser effectivement des épargnes d'environ 20 p. 100 sur chaque article. Je parle des produits de qualité et de valeur comparables. Les supermarchés eux-mêmes avouent que les épargnes réalisées grâce aux produits maison sont d'environ un cinquième par rapport aux marques nationales. Au moment où le coût croissant de l'alimentation nous préoccupe tous, la conclusion du comité qui voudrait que les produits maison constituent une proportion plus importante des ventes globales des supermarchés est valable.

● (1600)

J'ai aussi été frappé par les efforts des supermarchés pour présenter leurs bénéfices comme un pourcentage des ventes. A l'issue des audiences du comité, il était entendu, de façon générale, même par les représentants des détaillants, que ce n'était pas une très bonne mesure ou une mesure significative des bénéfices. Nous avons pu, enfin, obtenir une idée des bénéfices sous forme de participations ou d'avoirs.

Lors de leur comparution au comité, les représentants des supermarchés nous ont donné l'assurance que la pratique d'étiqueter deux ou trois prix, pratique que le public a remarquée à la mi-août, en était une qu'ils désapprouvaient et réprouvaient. Ils nous ont donné des assurances très fermes qu'il ne se passait rien de ce genre, dans leurs établissements, que le consommateur ne pouvait trouver

Prix de l'alimentation

sur un produit une, deux ou trois étiquettes de prix. Pourtant, au cours du mois d'août, à la suite de certaines enquêtes menées par des journaux canadiens, on a publié un article selon lequel nombre de supermarchés affichaient sur beaucoup de produits un, deux ou trois prix.

Quand je considère ce fait au regard de l'assurance donnée le 1^{er} juillet par les supermarchés à propos de cette pratique, je me pose des questions à propos de certaines des autres assurances que ces mêmes supermarchés ont données au comité. Je me permets de dire que le fait de n'apposer qu'une seule étiquette de prix sur un produit ne résout pas le problème pour le consommateur. L'essentiel de la question, c'est de savoir si les supermarchés augmentent les prix des produits déjà sur les rayons, qui figurent déjà à leur inventaire, et qui ont été achetés à un coût moindre que les nouveaux arrivages. S'il n'y a qu'une seule étiquette, cela peut ne signifier seulement que les supermarchés connaissent la musique. La véritable question, c'est de savoir quel est le montant inscrit sur l'étiquette et si les supermarchés demandent un prix trop fort aux consommateurs à cet égard. Comme je l'ai dit, ces supermarchés nous ont donné des assurances. Étant donné ce qui s'est produit depuis, je ne suis pas certain que ces assurances soient nécessairement à ce point rassurantes.

Pour ce qui est de la Commission de surveillance du prix des produits alimentaires, cet organisme pourrait être baptisé le vilain petit canard de la politique canadienne. Soit dit en passant, si je me souviens bien, le vilain petit canard s'est finalement transformé en un beau cygne. Si mon parti et moi-même pouvions y faire quelque chose nous ferions en sorte que la Commission de surveillance du prix des produits alimentaires ne reste pas un vilain petit canard, mais qu'elle devienne vite un cygne. Sans aucun doute, je compte sur l'appui de mes amis du parti conservateur au comité.

Le Nouveau parti démocratique propose depuis des années qu'on crée un organisme de surveillance des prix. Son but serait de donner au consommateur, en cas de hausse des prix, l'assurance qu'il ne se fait pas rouler. De la façon dont nous le concevons, le champ d'action de cette commission engloberait un vaste secteur de l'économie et se concentrerait sur les industries pivots qui ont le plus de répercussions sur le rendement économique. Elle aurait le pouvoir d'appliquer toutes ses conclusions. Telle est toujours la position de notre parti, comme nous l'avons signalé encore en juillet dernier, à Vancouver.

J'aimerais profiter de cette occasion pour citer brièvement une résolution adoptée par notre congrès à ce moment-là. Je cite:

Une commission de révision des prix de l'alimentation dotée des pouvoirs voulus doit être créée pour protéger les consommateurs des hausses de prix injustifiées et d'escroquerie de la part de commerçants sans scrupules prêts à demander n'importe quel prix. La commission doit s'occuper non seulement de l'alimentation, mais des autres industries essentielles. Le Parlement doit adopter une loi pour doter la commission des pouvoirs voulus non seulement pour entreprendre des enquêtes au sujet des hausses des prix, mais aussi pour imposer, au besoin, des plafonds aux prix.

M. Hellyer: Le député me permettra-t-il de poser une question?

M. Grier: Pas maintenant, monsieur l'Orateur. Je préfère terminer d'abord mon discours.

A la fin de la première série d'audiences du comité des prix de l'alimentation, le Nouveau parti démocratique a proposé l'établissement d'une commission de révision des prix de l'alimentation, dotée du pouvoir d'imposer des prix. Notre recommandation s'en tenait alors à l'alimenta-