

[Texte]

Mr. Kivenko: I hope so. I cannot talk for those who spend in areas I know nothing about.

Mr. LeBlanc: Or the super-crazy.

Mr. Kivenko: Well, those particularly interested in specialty products.

Mr. LeBlanc: But you are in the middle range.

Mr. Kivenko: Absolutely.

Mr. LeBlanc: Maybe it is not possible for you to answer as precisely as I would like, but where would your international competitors come from—from all over?

Mr. Kivenko: The apparel industry in the western world basically makes the same kinds of products. So you do not see men's white shirts coming from the United States or Britain or Germany, because we can compete with each other in our own home market. The international competition comes from the low-wage countries, and we know that over 60% of the imported apparel comes from basically poor countries: Taiwan, China, Hong Kong, Korea. Perhaps the next 15% comes from competitors: Thailand, Malaysia, Singapore, the Philippines. They are competing with us on the basis of their low labour and raw material costs, and they are the international competitors.

At the very high end, you can name it. People want to buy sweaters made in Switzerland, or blouses made in Germany, or suits made in France.

• 1725

Mr. Boudria: I am interested in the price sensitivity issue of your products. It is fine for those of us to say we will all be wearing clothes tomorrow, which is probably true for most of us. However, we do not buy the clothes we need; generally we buy the clothes we want, which is a different thing. If we only bought the clothes we need, all of us could probably dress very differently. Given that this is the case generally, you must have statistics indicating every percentage rise in prices will cause losses of so many jobs, or at least I would hope you do. Other industries, for instance, seem to be well equipped to tell us that for every \$1,000 a house goes up, you lose so many thousand customers, and so on. Can you make a broad statement like that; and if not, does your organization have such statistics you could provide to our committee at some other time?

Mr. Kivenko: I do not think we can say that. We can say we have seen that the price increase in the apparel industry has been moderate over the past 10 years. Stephen, how much has it gone up?

Mr. Stephen Beatty (Executive Director, Canadian Apparel Manufacturers Institute): I would have to check on that.

Mr. Kivenko: We have had a moderate, if at all, increase in the cost of apparel over the past 10 years, something less than the other items in our basket of consumer products, and the number of jobs in the apparel industry has remained more or less constant for the last few years.

[Traduction]

M. Kivenko: Je pense. Mais je ne peux pas parler pour ceux qui dépensent leur argent dans des secteurs que je ne connais pas du tout.

M. LeBlanc: Ou les très toqués.

M. Kivenko: Enfin, ceux qui s'intéressent particulièrement aux exclusivités.

M. LeBlanc: Mais vous occupez le créneau intermédiaire.

M. Kivenko: Oui.

M. LeBlanc: Vous ne pouvez peut-être pas me donner une réponse aussi précise que je le voudrais, mais d'où viennent vos concurrents étrangers—de partout?

M. Kivenko: En Occident, l'industrie du vêtement fabrique essentiellement les mêmes produits. La raison pour laquelle on n'importe pas de chemises blanches pour hommes des États-Unis ou de Grande-Bretagne ou d'Allemagne, c'est que nous pouvons soutenir la concurrence sur le marché intérieur. La concurrence étrangère vient des pays où les salaires sont bas; plus de 60 p. 100 des importations de vêtements viennent des pays pauvres: Taïwan, Chine, Hong Kong, Corée. Environ 15 p. 100 viennent de concurrents: Thaïlande, Malaisie, Singapour et Philippines. Ils peuvent soutenir la concurrence avec nous grâce à leurs coûts en main-d'oeuvre et à leurs coûts en matières premières, qui sont plus bas que les nôtres. Ce sont eux les concurrents étrangers.

Dans le haut de gamme, ce sont tous les autres. Les gens veulent des pulls fabriqués en Suisse, des chemisiers fabriqués en Allemagne ou des costumes confectionnés en France.

M. Boudria: J'aimerais savoir si vos produits sont sensibles aux fluctuations du prix. Bien sûr, tout le monde porte des vêtements. Par contre, nous n'achetons pas les vêtements dont nous avons besoin; nous achetons les vêtements que nous voulons, ce qui est autre chose. Si l'on n'achetait que les vêtements dont on a besoin, on serait probablement vêtu bien différemment. Cela étant, je me demande si vous avez des chiffres qui montrent que pour telle augmentation du prix, il y aura tant d'emplois qui seront perdus. Par exemple, dans le secteur du bâtiment, on perd tant de milliers de clients pour chaque augmentation de 1,000\$ du prix des maisons. Avez-vous des chiffres analogues. En auriez-vous à nous communiquer plus tard?

M. Kivenko: Non. Je peux vous dire que la progression du prix des vêtements a été modérée ces dix dernières années. Stephen, quelle a été l'augmentation?

M. Stephen Beatty (directeur exécutif, Institut canadien des manufacturiers du vêtement): Il faudrait que je me renseigne.

M. Kivenko: Ces dix dernières années, l'augmentation du prix des vêtements, si tant est qu'il y en ait eu une, a été modérée. Inférieure en tout cas aux autres éléments qui entrent dans le calcul de l'IPC; le nombre d'emplois quant à lui est resté à peu près le même ces dernières années.