

dans l'autre système, où il laissait parfaitement libre et, là, les gens sont engagés. Si nous voulions faire un remous avec le système, il y aurait quelques années très difficiles à passer.

M. LEFEBVRE: Il y aurait peut-être une crise économique?

M. THÜR: Exactement, oui.

M. LEFEBVRE: Vous dites aussi que, probablement, qu'il n'y a plus la baisse des prix, mais seulement la hausse. Comment peut-on s'attendre à une baisse des prix dans une période de plein emploi?

M. THÜR: Il n'y a pas moyen. Je crois qu'il faut fondamentalement accepter une augmentation légère des prix. Ce que nous aimerions, c'est que les prix n'augmenteraient pas plus de 2 p. 100 par année.

Ici, je pose un problème, c'est un problème essentiellement social; il faut accepter qu'un système économique peut produire n'importe quel résultat, n'importe quel taux de croissance, si vous acceptez un taux élevé d'inflation. Si vous laissez augmenter les prix de 8 à 10 p. 100, dans l'année, vous verrez que la production va aussi augmenter autant. Vous allez dévaluer,—mais cette politique qui était celle de la France,—ils l'ont fait depuis 1945-1946, jusqu'à 1958, c'était leur politique.

M. LEFEBVRE: Croyez-vous qu'on devrait avoir plus de règlements du Gouvernement pour contrôler la pression des prix?

M. THÜR: Je ne sais pas si beaucoup de règlements... parce que je ne crois pas dans le contrôle des prix, dans son efficacité; je n'y crois pas du tout. Si vous voulez soutenir un certain contrôle. Je crois que le contrôle ne pourra se tenir qu'en contrôlant lentement ce qui entre dans les coûts, qu'est-ce qu'on accepte en tant que coûts, au niveau des prix. Ce qui veut dire, que disons, que c'est une opinion personnelle,—et je crois que, par exemple, qu'il y ait une législation très nette, par exemple, dans la publicité. La publicité coûte une fortune, aujourd'hui, c'est fondamental. Elle arrive à quoi? Vous avez un budget de publicité, vous savez que les $\frac{3}{4}$, ou les $\frac{2}{3}$ de ce budget ne servent qu'à se défendre contre une attaque de publicité par quelqu'un d'autre. C'est dire là, une organisation, un système énorme qui augmente les coûts d'opération sans cesse, et qui, en fait, n'est que de la dépense. Quand vous avez, dans les grandes entreprises, au niveau continental, 50 millions de dollars en budget de publicité, vous êtes sûr que 35 millions, c'est seulement pour tâcher de compenser, par exemple, chez General Motors, ce que Ford fait,—et le contraire.

M. LEFEBVRE: Croyez-vous que le consommateur paye trop cher pour la publicité?

M. THÜR: Il la paye de toute façon; c'est-à-dire que tout ce qui a été rendu sous forme de services, ça doit être payé par quelqu'un, ce qui veut dire que ça sera indiqué dans le coût, par définition, et, encore là, il faut faire attention. Cependant, quand on a permis cette expansion extraordinaire de la publicité, on a infléchi dans la structure de l'activité, dans ce sens.

C'est exactement le même problème de discuter qu'est-ce que sont les «open accounts». C'est bien de toucher cela, mais qu'est-ce que cela veut dire, à part une série de magasins à chaîne, ou de restaurants,—s'ils fonctionnent avec cela; il y a peut-être trop de poussée dans ce sens-là.

M. LEFEBVRE: Vous parlez aussi d'une politique monétaire et fiscale efficace; après un accroissement de salaire, il faut appliquer les freins au coût de la vie. Pourriez-vous nous donner vos suggestions dans ce domaine-là?

M. THÜR: C'est difficile, parce que toute intervention d'un type économique est une intervention des données, parce que la vie économique ne permet pas de voir la vie en noir et en blanc, c'est toujours une nuance de gris. Je crois que plus de discussion sur le sujet sera utile. On pourrait envisager, un jour, qu'on