

aucunement à la réalisation de cet objectif. Affaiblie, l'économie canadienne n'aiderait en rien les États-Unis. Des Canadiens sans emploi ne pourraient acheter des produits américains. Présentement, comme depuis plusieurs années, le volume des exportations américaines au Canada se compare à la somme totale des ventes des États-Unis au Japon, à l'Allemagne, à la Grande-Bretagne et à la France. En effet, nous achetons environ le quart de toutes les exportations américaines. Sans notre marché, l'économie américaine ferait face à des difficultés encore plus graves.

Les Canadiens jouissent d'un des niveaux de vie les plus élevés au monde. Nous le devons au succès de notre commerce extérieur. Si notre position commerciale n'était aussi forte, — et elle est la plus forte au monde par tête d'habitant —, notre niveau de vie serait de beaucoup inférieur à ce qu'il est. Un quart de notre produit national brut provient du commerce avec l'étranger. Nous ne pouvons évidemment accepter et subir en silence de la part des États-Unis cette surtaxe qui, si elle continue d'être appliquée au Canada, nous fera plus de tort qu'à tout autre pays. Mais il ne serait pas conforme à notre intérêt d'user de représailles et de déclencher le mécanisme désastreux d'une guerre commerciale à l'échelle internationale. Tout le monde y perdrait.

Notre politique, alors, est donc de prendre toutes les mesures voulues pour empêcher qu'on envisage ailleurs dans le monde de poser des gestes qui se retourneraient fatalement contre leurs auteurs. Nous entendons aussi presser le gouvernement des États-Unis de reprendre la surtaxe en considération pour autant qu'elle s'applique au Canada. Le gouvernement des États-Unis n'a pas accusé le Canada de maintenir artificiellement son cours du change. Il n'a pas soulevé avec nous plus que des points d'importance mineure en rapport avec nos pratiques commerciales. On ne saurait donc justifier l'imposition de mesures restrictives au commerce canadien.

Nous souhaitons ardemment que les États-Unis réussissent à rendre à leur économie toute sa vigueur. Nous demandons toutefois qu'en ripostant à des pratiques déloyales de la part d'autres pays, ils ne commettent pas eux-mêmes d'injustices. Je suis convaincu que le président Nixon ne voulait pas être injuste, et qu'aux présentes difficultés, on trouvera une solution dans ce même esprit d'amitié qui marque toutes les relations entre nos deux pays.

FORMATS SIMPLIFIÉS DES TUBES DE DENTIFRICE

Le ministre de la Consommation et des Corporations, M. Ron Basford, a annoncé la simplification du mode de présentation des tubes de dentifrice en ce qui a trait aux formats du produit, en vue d'aider le consommateur à mieux comparer les prix des marques et formats qui lui sont offerts.

M. Basford a révélé que la pâte dentifrice ne se

vendra qu'en tubes de six formats, au lieu de la quasi trentaine de formats actuellement mis en vente. Cette formule, qui contribuera beaucoup à éliminer la confusion chez le consommateur, a été mise au point grâce à des consultations auprès des fabricants de dentifrices et de l'Association des fabricants d'articles de toilette, la *Toilet Goods Manufacturers Association*.

M. Basford a signalé que les six nouveaux formats porteront la mention du volume occupé par la pâte dans le tube et non l'indication du poids selon la pratique actuelle. "La normalisation des formats, a dit M. Basford, permettra au consommateur de faire de meilleures comparaisons entre les divers formats et marques de dentifrices."

Le ministre a également fait remarquer que les indications de volume sur les tubes figureront exclusivement en unités de mesure métrique, soit en millilitres: 25, 50, 75, 100, 125 et 150 ml. M. Basford a ajouté que cette initiative marque une étape vers l'adoption de l'ensemble du système métrique au Canada et a exprimé l'espoir que les fabricants d'autres articles emboîteront le pas, une fois réalisée la normalisation des contenants dans lesquels ils présentent leurs produits.

En outre, les fabricants ont entrepris de ne plus employer, sur les emballages et dans la publicité, les expressions "format géant" et "format familial", termes qui prêtaient souvent à confusion plutôt que d'éclairer le consommateur.

Les nouveaux formats et inscriptions commenceront à paraître sur le marché dans environ six mois et d'ici à un an tous les fabricants de pâte dentifrice auront adapté leur production aux nouveaux formats. Le régime deviendra obligatoire en vertu d'une réglementation établie au titre de la récente Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation.

A l'occasion de son communiqué de presse, M. Basford a également appelé l'attention sur une demande qu'il avait faite auprès des fabricants d'un large éventail de produits alimentaires en ce qui a trait à la prolifération des formats d'emballages.

Le ministre compte que l'impulsion donnée par les fabricants de pâte dentifrice sera suivie par des fabricants de produits alimentaires. Le ministre a fait parvenir des lettres aux associations de fabricants de produits alimentaires, en vertu des dispositions de l'article 11 de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, dispositions qui donnent à l'État le pouvoir de limiter le nombre des formats ou des formes des emballages s'il est admis qu'il y a prolifération indue risquant de tromper les consommateurs ou de les induire en erreur.

M. Basford avait demandé à l'Association des consommateurs du Canada de soumettre une liste de produits susceptibles de faire l'objet d'un programme éventuel de normalisation. Il a révélé que les produits en question sont les suivants: détergents en poudre, céréales de table, produits en papier à usage domestique, boissons gazeuses, shampooing, ketchup et beurre d'arachide.