

En septembre 1983, la société de Peat Marmick a parlé de ces conséquences dans une étude, où elle dit ceci:

Pendant quatre ans, la réaction en chaîne provoquée par le changement de l'indice de 1983 fera monter le prix de cette bouteille d'alcool de \$1.95, et au lieu de coûter \$11.45, elle coûtera \$13.40. L'augmentation de 13.3 p. 100 des droits d'accise finit par conséquent par faire monter les prix de détail d'environ 17 p. 100 en Ontario... ce qui prouve qu'il faut parfois trois ou quatre ans pour que les effets d'une hausse de taxe cessent de se faire ressentir.

Autrement dit, monsieur le Président, les hausses continuent, même si le prix du fabricant ne bouge pas. C'est pourquoi les augmentations de taxes d'accise calculées sur la valeur sont basées sur les hausses de l'indice des prix à la consommation. Les augmentations se font automatiquement, peu importe la situation.

Puisque la taxe d'accise domine le prix de détail, l'indice commence à s'alimenter lui-même et il devient une source d'inflation. C'est ce qui a provoqué une diminution de la consommation, qui a entraîné la mise à pied de 2,500 ouvriers des distilleries, sans parler des nombreux ouvriers du secteur du tabac; cela coûtera directement, paraît-il, 40 millions de dollars au gouvernement fédéral en prestations de chômage et en impôts sur le revenu non perçus. La diminution des ventes a fait baisser les recettes fiscales. En essayant de prendre une plus grosse portion du gâteau, le gouvernement finit en réalité par y perdre. Je signale au ministre des Finances que ces recettes se mettront à diminuer d'ici l'année prochaine. En réalité, nous tuons la poule aux œufs d'or. La situation est analogue dans l'industrie du tabac. Le pire, c'est l'incidence de cette situation sur le tourisme et sur l'économie canadienne en général. Lorsque 17 milliards de dollars et 1.1 million d'emplois sont en jeu, on est en droit de s'attendre à ce que le gouvernement réfléchisse davantage.

Une bouteille de 26 onces de whisky canadien, qui coûte actuellement \$13.50 en Ontario, se vend \$8.23 aux États-Unis. Les hôteliers ontariens achètent le même whisky pour \$12.83, car ils ont une réduction de 5 p. 100. Par contre, les hôteliers de l'état de New York peuvent obtenir une plus grosse ristourne pour achat en gros, selon l'importance de la commande. La ristourne atteint parfois 20 p. 100. L'acheteur de l'état de New York paie \$6.08 en devises américaines, soit 33 cents le verre, comparativement à 64 cents le verre pour l'hôtelier ontarien. L'hôtelier ontarien paie le double avant de réaliser le moindre bénéfice. Comment les gens du secteur touristique peuvent-ils soutenir la concurrence? Comment l'exploitant d'un centre de conférences peut-il soutenir la concurrence? C'est comme si on démarrait lorsque les chevaux ont déjà fait un tour de piste.

Aux États-Unis, à peu près 40 p. 100 de l'ensemble des boissons alcoolisées sont vendues au détail par des établissements reconnus. Réfléchissons-y un instant. Bien souvent, ces établissements sont de petites entreprises. Au Canada, cette proportion n'atteint que 15 p. 100, le tiers. Les Américains ont foi en la petite entreprise, en la libre entreprise et dans le tourisme.

L'Association canadienne des restaurants et des services d'alimentation signale que les ventes de repas et de boissons dans les établissements d'hébergement ont continué de baisser en 1983 à l'avenant des taux de fréquentation. Il est donc difficile d'investir pour moderniser et agrandir ses installations afin d'attirer d'avantage de touristes. Ces travaux entraîneraient pourtant la création immédiate d'emplois dans le secteur de la

construction de même qu'une augmentation du tourisme et, partant, des emplois dans ce secteur.

Le 17 août, l'AITC a déclaré que la taxe sur la bière, le vin et les spiritueux est déjà excessive et que ces taxes accablantes ont un effet si préjudiciable sur le tourisme que le bon sens devrait interdire toute hausse de la taxe d'accise fédérale cette année. Mais le bon sens ne l'a pas remporté, monsieur le Président, et les taxes ont augmenté comme prévu. Je regrette d'avoir à dire que le bon sens se fait rare de l'autre côté de la Chambre. Le député de Niagara Falls (M. MacBain) a convenu que les boissons alcoolisées étaient surtaxées, mais il a ensuite exposé toutes les façons d'attirer les touristes au Canada sans jamais s'attaquer au problème.

Les prix sont excessifs au Canada. Lorsque j'ai présenté des faits concrets au ministre des Finances, il s'est réjoui de la situation dans laquelle se trouvent les distilleries et il a déclaré que les Canadiens avaient décidé de moins boire. Il a ajouté que, de toute façon, les provinces étaient responsables de tous ces problèmes. Il n'a pas vérifié la question de la taxe sur la valeur. Le ministre d'État chargé des Petites entreprises et du Tourisme (M. Smith) a dit la même chose en début de journée.

Nous avons saisi la Chambre de cette motion aujourd'hui au nom de milliers d'actionnaires, des 2,500 travailleurs de distillerie qui ont perdu leur emploi et du 1.1 million de Canadiens qui travaillent dans le secteur du tourisme et dont l'emploi est menacé si la tendance actuelle se maintient. Les députés de notre parti reconnaissent l'importance du tourisme et connaissent les problèmes qui se posent et leurs origines.

Au lieu de s'attaquer aux problèmes, le gouvernement réagit comme à son habitude en dépensant un peu plus. Cette fois-ci, il dépense sous forme de publicité. On a ajouté 7.5 millions de dollars au budget publicitaire du tourisme pour cette année, ce qui le porte à un total de 31.9 millions de dollars. Cependant, la publicité ne servira à rien tant que l'on n'aura pas résolu les problèmes fondamentaux.

J'aimerais vous en donner un exemple, monsieur le Président. Si la chaîne McDonald dépense 1 million de dollars pour promouvoir son «Big Mac» à \$1 et que Burger King dépense la même somme pour promouvoir son «Whopper», qui coûte 50c., quel hamburger vos enfants et les miens iront-ils acheter, d'après vous? Nos enfants savent quand il leur est possible d'en avoir deux pour le prix d'un. Nous cherchons à promouvoir quelque chose qui coûte trop cher. Aucune publicité au monde ne convaincra les gens de payer deux fois plus cher un produit comparable.

Ottawa et les provinces dépensent 80 millions de dollars par an à promouvoir le tourisme au Canada, pour en reprendre 8 milliards de dollars sous forme de taxes. Voilà une théorie typiquement libérale. Pourquoi un Américain viendrait-il faire du tourisme au Canada lorsque les tarifs aériens sont excessifs, que l'essence leur semble de l'or liquide et qu'un repas accompagné d'une boisson constitue une dépense importante? Aucune publicité ne convaincra un Américain de payer de \$3.50 à \$4.50 un martini à Toronto, alors qu'il peut avoir la même chose à Chicago pour \$1.75. Ces chiffres sont réels, monsieur le Président. Il viendra peut-être, mais rien qu'une fois.

Nous avons un grave problème d'échanges touristiques entre le Canada et les États-Unis. En moyenne, il y a 74,000 Canadiens de plus aux États-Unis chaque soir de l'année que d'Américains au Canada. Il s'ensuit que le déficit de notre