

[Text]

Mr. Gleave: Would they examine periodically the position of the consumer and say, well the consumer is paying too much and therefore we must intervene, we must have more supplies or less supplies or we must have them at a lower price or at a higher price? I can understand how an agency would attempt to react to the marketplace and to the demands of the marketplace, to the requirements of the marketplace but, for example, would their objective be to supply the consumer at the lowest possible price at all times. Would they, for example, suggest that we remove any tariff that may exist on product coming in or the United States so we would have regard again. If they are going to have regard for the consumer then surely there must be some kind of a yardstick, some kind of a bench-mark set up to give them guidance. What guidance is there going to be?

• 1635

Mr. Williams: Once again some hypothetical questions have been raised, but my interpretation of it and this is all I can say, is that their real guidance is to promote a strong, efficient and competitive industry. If they find their sales are falling off, they obviously, I would think, would have to find out whether they were falling off because the interests of the consumer were not being well served. I do not think one would ever expect them to sit down and consciously say to themselves, "Look, we think our prices are too high in the interests of the consumer". I think they would say, "Our prices are too high in our own interests. The consumer obviously is not taking as much as he should be taking in order to have a competitive and efficient industry." I would think that would be the overriding guideline here.

Mr. Gleave: Mr. Chairman, I agree with the Deputy Minister. If we did not mention regard for the consumer at all this then the agency would certainly operate in the manner which the Deputy Minister has just stated. They would be marketing a product. If they found themselves out of line with consumer demand or out of line with what the consumer would pay, then they would adjust their selling mechanism and their marketing mechanism accordingly. This kind of an objective makes a great deal of sense because in a market-oriented system under which we operate in this country, this is how most manufacturing or producing organizations operate. They operate at all times with their eye on the consumer and what the market will stand. If it were stated in this way, then I would find it acceptable, but stated in this way I think it is Utopian. It is all very nice, but it is Utopian. Very few organizations that I know of operate in this manner unless it is social aid. If you get into welfare and social aid, they do not look at profit. They look at what the person needs to whom they are giving social aid. A marketing agency is not a social aid agency, it is a marketing agency.

The orientation is wrongly stated in this type of drafting in my opinion. It will not be followed by any agency. The agency, on the other hand will say, "This is what the market will stand, this is the product it will absorb, this is the price at which that market will absorb this product". Therefore, Mr. Chairman, in no way can I support this subamendment.

[Interpretation]

M. Gleave: L'office étudierait-il régulièrement l'attitude du consommateur pour dire, par exemple, le consommateur paye beaucoup trop, nous devons intervenir, l'offre doit être plus ou moins importante ou nous devons vendre nos produits à un prix plus bas ou plus élevé? Je vois comment un office pourrait essayer de réagir pour condition du marché et à la demande, mais son objectif serait-il également de fournir le consommateur au prix le plus bas. L'office proposerait-il, par exemple, que nous abattons toutes les barrières douanières qui font obstacle entre lui venant de l'étranger ou des États-Unis de façon à ce que nous puissions tenir compte de leurs intérêts. Si l'office doit tenir compte des intérêts du consommateur, il est évident qu'il faut établir certains critères, certaines limites afin de leur donner une ligne de conduite. Quelle sera cette ligne de conduite?

M. Williams: Encore une fois, on a soulevé des questions d'ordre hypothétique. Tout ce que je puis vous donner c'est mon interprétation et c'est la suivante. La seule ligne de conduite véritable c'est de favoriser une industrie forte, efficace et concurrentielle. Si les ventes déclinent, manifestement l'office devra établir si cela découle du fait que les intérêts du consommateur ne sont pas servis. Personne ne pourrait imaginer que les producteurs se disent consciemment: «Nous croyons que nos prix sont trop élevés dans l'intérêt du consommateur». Je pense qu'ils diraient plutôt: «Nos prix sont trop élevés et cela dans notre propre intérêt. Le consommateur n'achète pas assez pour que nous puissions réaliser une industrie efficace et concurrentielle.» Je crois que ce serait là la ligne de conduite essentielle.

M. Gleave: Monsieur le président, je suis d'accord avec le sous-ministre. Si nous n'avions pas du tout mentionné les intérêts du consommateur, l'office aurait certainement fonctionné comme l'a décrit le sous-ministre. Il mettrait un produit sur le marché. S'il découvrait qu'il ne répond plus à la demande du consommateur ou aux prix que le consommateur est disposé à payer, il ajusterait, tout simplement, le mécanisme de vente et de commercialisation en conséquence. Cet objectif paraît bien penser en ce sens que dans un système où l'on laisse libre cours à la loi de l'offre et de la demande, comme c'est le cas dans notre pays, c'est ainsi que fonctionne la plupart des entreprises de production, de fabrication. Ces entreprises surveillent constamment le consommateur et les tendances du marché. Si l'on énonçait la chose de cette façon, je serais tout disposé à l'accepter mais je pense que la version actuelle est utopique. Elle est très jolie mais elle est utopique. Rares sont les entreprises qui fonctionnent ainsi en dehors des œuvres de charité. S'il s'agit d'assistance sociale, on est pas motivé par le lucre. On s'occupe surtout des besoins de la personne à qui on offre l'assistance sociale. Un office de commercialisation n'est pas une œuvre de charité, c'est un office de commercialisation.

Aussi, le libellé donne une orientation fautive selon moi. Aucun office ne s'y conformera. Au contraire, l'office dira: «Voilà ce que le marché peut assimiler, voici le produit qui répond aux besoins du marché et le prix auquel on l'achètera.» Par conséquent, monsieur le président, je ne puis en aucune façon appuyer ce sous-amendement.