

généralement encourageante. La plupart ont déclaré que les consommateurs bénéficieraient grandement de la suppression de la TVF en raison de l'existence d'une concurrence suffisante sur la plupart des marchés. Pour les témoins, il est improbable que les entreprises échappent aux lois du marché si elles subissent les effets de la concurrence. Les sociétés qui tenteraient de conserver les économies de taxe et ajouteraient ce montant à leur marge de profit courraient le risque de perdre leur part du marché. Privée de son bassin de clientèle, l'entreprise courrait rapidement le risque de compromettre son avenir. Dans de nombreux cas, il suffit qu'une seule entreprise rivale ne soit pas prête à fixer ses prix de cette manière «opportuniste» pour qu'il y ait concurrence.

En plus d'une vive concurrence sur le marché intérieur, le Canada est également exposé à la concurrence internationale puisqu'il importe un nombre non négligeable de biens et un nombre croissant de services dans son économie. Comme plusieurs témoins l'ont signalé, l'abaissement des tarifs intérieurs à la suite de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis rend le marché nettement plus concurrentiel.

Nous trouvons ces explications convaincantes et nous croyons que les forces du marché obligeront généralement les entreprises à agir avec discernement dans leur politique de fixation des prix. Nous sommes également impressionnés par l'argument de nombreux témoins voulant que la faiblesse de l'économie à l'époque de l'introduction de la taxe dissuade les entreprises d'encaisser les économies de taxe. La faiblesse des marchés contraindra dans la plupart des cas les entreprises à répercuter les avantages sur les consommateurs.

En outre, plusieurs témoins ont signalé que dans des marchés extrêmement compétitifs certaines entreprises n'auraient pas été en mesure de transmettre le coût intégral de la TPS et auraient dû en absorber une partie en réduisant leur marge de profit de façon à conserver leur part du marché. Comme le soulignait le Conseil canadien des chefs d'entreprises, ce pourrait être le cas des industries aux prises avec un marché déprimé.

De toute évidence, le degré de concurrence est un facteur déterminant qui dissuade les entreprises de profiter du changement fiscal pour augmenter leurs profits, mais il convient de signaler également que l'engagement à l'égard du public de transmettre aux consommateurs les économies de taxe peut également jouer un rôle efficace. Cet engagement, le Comité a réussi à l'obtenir de pratiquement toutes les entreprises et associations d'entreprises qui ont comparu devant lui. Elles transféreront intégralement les économies de taxe qu'elles pourront déterminer ou inciteront leurs membres à le faire. Une liste complète des entreprises et associations qui se sont engagées devant le Comité à répercuter leurs économies sur le consommateur est incluse au Tableau 1.