

Initiatives ministérielles

beaucoup de Canadiens à s'adresser à des entreprises étrangères de vente par correspondance. Le système qui est actuellement en place encourage même les sociétés canadiennes de vente par correspondance à s'implanter à l'extérieur du Canada pour servir une clientèle canadienne. Le résultat net de la politique actuelle sur les importations postales est une lourde perte de recettes pour le gouvernement, et c'est en quelque sorte une subvention pour les consommateurs qui font venir des produits de l'étranger par la poste.

Nous avons dit que le gouvernement était résolu à faire en sorte que les entreprises canadiennes ne soient victimes d'aucun désavantage face à leurs concurrents. L'effet le plus grave, sans doute, de la politique actuelle est qu'elle désavantage les sociétés canadiennes dans un secteur où la concurrence est très vive.

Les modifications dont les députés sont saisis donnent suite aux démarches de l'entreprise canadienne qui a demandé au gouvernement d'apporter les changements voulus aux lois existantes pour rétablir l'équilibre. Des instances ont été reçues du Conseil canadien du commerce au détail, de l'Association canadienne du marketing direct, des détaillants indépendants et d'autres dirigeants de petites entreprises. Des députés ont aussi réclamé des modifications.

Les faits confirment largement la nécessité de ces changements. Depuis deux ans, les services des douanes ont enregistré une augmentation de 46 p. 100 du nombre des colis assujettis à des droits et à des taxes. Selon les estimations, les achats faits en 1990 par les Canadiens auprès des sociétés étrangères de vente par correspondance ont dépassé les 900 millions de dollars, frôlant le montant faramineux de un milliard de dollars. Selon toutes les indications, la situation s'aggrave, car ces entreprises mènent auprès des Canadiens des campagnes de marketing et de vente très vigoureuses.

Le problème est devenu très important, car il touche un important secteur de l'économie canadienne, celui de l'industrie canadienne du marketing direct. Lorsqu'on essaie de faire valoir une cause, par exemple celle du projet de loi à l'étude, il est parfois bon d'avoir tous les faits en main. L'ensemble de ce secteur a un chiffre d'affaires de 7,8 milliards de dollars. Sur ce montant, les ventes directes par catalogue représentent 2,2 milliards, soit environ 28 p. 100. On dénombre dans la vente directe environ 600 entreprises, qui donnent du travail à 35 620 personnes, selon les estimations.

Les amendements proposés sont essentiels à la bonne santé de l'industrie, et il est de notre devoir de faire

disparaître le désavantage concurrentiel dont souffrent aujourd'hui les entreprises canadiennes.

Les députés se rappelleront peut-être que, à l'étape de la deuxième lecture, des statistiques ont été présentées qui montrent encore mieux la nécessité d'une révision des mesures législatives.

Les faits continuent d'être alarmants. On estime avoir perdu pour 260 000 \$ de ventes en 1990 et 4 170 emplois depuis 1986. Le taux de croissance annuel, qui atteignait 7 p. 100, a chuté et stagne à 3,2 p. 100 depuis 1986. Aux États-Unis, le taux de croissance de cette industrie était de 8,3 p. 100 en 1985 et a grimpé jusqu'à 12,4 p. 100 en 1990. Les faits sont là et ils sont très éloquentes.

Pourquoi un tel écart? On l'a déjà expliqué, mais l'explication vaut la peine d'être répétée. En termes simples, une entreprise ontarienne qui vend un article de fabrication canadienne 40 \$ au prix du catalogue le livre à un client au Canada pour la somme de 50,26 \$, ce prix incluant la TPS, la taxe de vente provinciale et les frais d'expédition et de manutention. Or, la même entreprise peut expédier cet article de fabrication canadienne aux États-Unis, puis le livrer au même client en Ontario pour la somme de 45,36 \$, tout en conservant la même marge de profit, et ce, compte tenu des différences de tarifs postaux. Cela est ridicule, et on comprend facilement pourquoi les exonérations de droits et de taxes pour les colis d'une valeur de 40 \$ ou moins nuisent injustement à la situation concurrentielle des détaillants canadiens qui essaient de s'assurer le marché canadien de la vente par correspondance.

Le projet de loi à l'étude aujourd'hui vise à alléger le fardeau qu'impose la loi actuelle aux entreprises canadiennes.

Vous serez d'accord avec moi, monsieur le Président, ainsi que la plupart des députés j'en suis certain, pour dire qu'il existe des raisons très valables d'adopter ce projet de loi, qui prévoit l'entrée en vigueur, le 1^{er} juillet 1992, des changements suivants: on réduira à 20 \$ la valeur des produits que l'on pourra importer en franchise de droits et de taxes par courrier ou par messagerie; la Société canadienne des postes exigera, au nom de Douanes et Accise, des frais de 5 \$ pour certains services tels que la perception des droits, de la taxe de vente provinciale, si elle est harmonisée à la TPS, et de la TPS applicables à tout produit d'une valeur de plus de 20 \$; la Société canadienne des postes assumera aussi le coût de dédouanage du courrier prioritaire au même titre que les messageries privées; on demandera aux entreprises étrangères de vente par correspondance de s'inscrire volontairement aux fins de perception de la TPS et des droits; enfin, les maisons étrangères de vente par corres-