

[Text]

Mr. Taylor: You talked about the competitive marketplace. Are your competitors Canadian, American or foreign?

Mr. Walsh: The paint businesses all have manufacturing facilities in Canada. The other businesses vary. Most of them are Canadian-based manufacturing companies.

Mr. Taylor: So your competitors also have the same MST and FST component?

Mr. Walsh: As I understand it, yes.

Mr. Taylor: When you talked about the sales not attracting a lot of FST directly, that would mean that a lot of your customers are not now being invoiced for FST.

Mr. Walsh: That is correct.

Mr. Taylor: After January 1 your customers will be invoiced the price—reduced, because there will be no FST component to it—plus the GST.

Mr. Walsh: Correct.

Mr. Taylor: So the invoice price to a lot of your customers will be greater after January 1 than it is today.

Mr. Walsh: That is correct.

Mr. Taylor: Okay, but if the next step above you has any kind of administrative component to finance that extra cost or to carry it through the books, that might increase the price it is resold or manufactured and sold by your customers.

Mr. Walsh: Possibly, yes.

Mr. Taylor: At the bottom of page 3 you talk about it being a straightforward issue for you. On the next page you say the difficult issue is identifying and passing things on. I find a bit of a contradiction there, but I think I understand it. Can you explain how it can be straightforward at one time and difficult at another?

Mr. Walsh: I think it is a function of dealing directly with the consumer where the FST is now visible, such as in the three businesses I talked about. The point we made on the subsequent page had to do with the areas where there are about four steps between us and the consumer. It becomes difficult to isolate it within all these businesses where we do not have a past record that we can pass on. As we were saying to Mr. MacLellan, we have to get that information from our suppliers where we can, put it together and pass it on so we know exactly what it is. That is the point.

• 1840

Mr. Taylor: I understand that. I want to take you to task just a little bit. On page 6 you talk about consumers perhaps taking irrational action at the end of the year to beat the tax. When the car manufacturer people were here, they were suggesting that on used cars it might be a better idea to buy. You can save some money by buying before January 1.

The clothing industry people have told us that there is no FST on clothing now, so after January 1 there is going to be an automatic 7% increase, so it may be that if you have to buy your winter parka, do not wait for the January sales. Buy it in December—that sort of thing. You could not call that an irrational action.

[Translation]

M. Taylor: Vous parlez de la compétitivité du marché. Vos concurrents sont-ils Canadiens, Américains ou étrangers?

M. Walsh: Les usines de peinture ont toutes des filiales au Canada. Quant aux autres, cela dépend, mais la plupart d'entre elles sont des usines établies au Canada.

M. Taylor: De sorte que vos concurrents ont affaire à la même taxe fédérale de vente ou taxe sur les ventes des fabricants?

M. Walsh: Je crois savoir que oui.

M. Taylor: Vous disiez que les ventes ne comportaient pas un gros élément de TFV; cela signifie donc que la TFV n'est actuellement pas facturée à un grand nombre de vos clients.

M. Walsh: C'est exact.

M. Taylor: À dater du 1^{er} janvier, vos clients se verront facturer le prix, mais réduit, parce qu'il ne contiendra pas la TFV, et la TPS en sus.

M. Walsh: C'est exact.

M. Taylor: À dater du 1^{er} janvier, le prix à la facturation sera plus élevé pour un grand nombre de vos clients.

M. Walsh: C'est exact.

M. Taylor: Mais si l'échelon au-dessus de vous doit engager des frais administratifs pour financer le coût supplémentaire ou pour assurer sa comptabilisation, cela risque d'augmenter le prix de vente ou le prix de fabrication et de vente par vos clients.

M. Walsh: C'est possible.

M. Taylor: À la page 5, vous dites que pour vous, l'affaire est claire mais à la page suivante, vous faites remarquer que la difficulté est de faire profiter vos clients de ces économies. Je vois là une contradiction, mais je crois la comprendre. Pouvez-vous nous expliquer comment la question peut être claire, d'une part, et compliquée de l'autre?

M. Walsh: Je crois que cela tient à ce qu'on traite directement avec le consommateur dans les cas où la TFV est actuellement visible, par exemple dans les trois secteurs que je mentionnais. À la page 6 il s'agit des cas où il y a quatre étapes intermédiaires entre nous et le consommateur et où il devient difficile de déterminer la TFV dans toutes ses entreprises où nous n'avons pas de documents sur lesquels nous fonder pour répercuter cette taxe. Comme nous le disions à M. MacLellan, nous devons, dans la mesure du possible, obtenir cette information de nos fournisseurs, la reconstituer et la répercuter afin de savoir exactement à combien elle s'élève. C'est là ce que je voulais dire.

M. Taylor: Je comprends cela, mais je dois vous prendre un peu à partie. À la page 6, vous dites qu'il se pourrait que les consommateurs prennent des mesures irrationnelles à la fin de l'année pour échapper à la taxe. Les fabricants d'automobile nous ont laissé entendre qu'il pourrait être avantageux d'acheter tout de suite une voiture d'occasion. On peut épargner un peu d'argent en achetant avant le 1^{er} janvier.

Les gens du vêtement nous ont dit que puisqu'il n'y a pas de TFV sur les vêtements à l'heure actuelle, il y aura au 1^{er} janvier une augmentation automatique de 7 p. 100; il est peut-être préférable d'acheter son manteau d'hiver tout de suite, sans attendre les soldes de janvier. Il faut acheter en décembre. On ne peut pas appeler ça une mesure irrationnelle.