

sommateurs et faire enquête à leur sujet exigerait que le Conseil économique du Canada soumette un rapport le plus tôt possible sur l'article a) qu'il devait étudier.

Il est possible qu'il faille disposer d'autres pouvoirs législatifs pour protéger le consommateur, mais cela ne devrait pas empêcher l'adoption de mesures immédiates applicables en vertu des règlements en vigueur.

Le Comité est arrivé à certaines conclusions que voici:

- a) Il faudrait établir des normes et des catégories pour tous les produits alimentaires de consommation courante intéressant le consommateur;
- b) dresser une nomenclature uniformisée dès que possible établissant la classification des diverses catégories de produits alimentaires et familiariser les consommateurs au moyen d'une propagande intensive avec cette nomenclature;
- c) exiger des fabricants qu'ils emploient d'autres techniques d'emballage, de sorte que, le cas échéant, les poids et les contenus soient imprimés bien lisiblement et permettent au consommateur d'évaluer et de comparer les prix sans difficulté.

*Il est recommandé:*

- a) Qu'un ministère de la Consommation dirigé par un ministre soit établi;
- b) que des mesures soient prises immédiatement pour promouvoir la normalisation et la simplification des catégories, de la nomenclature et des techniques d'emballage en ce qui concerne les articles de consommation courante.

#### 7. *Expansion des ventes au détail*

Le Comité a noté avec intérêt la diversité des programmes de ventes inaugurés par la plupart des magasins à succursales en vue de s'assurer la clientèle régulière des consommateurs. Un directeur d'une corporation de magasins à succursales nous a donné son point de vue à ce sujet:

«nombreuses sont les personnes qui aiment jouer et participer à des concours. Prendre des risques est ce qu'elle aiment dans leur vie quotidienne. Il s'agit de relever des défis... N'avez-vous jamais songé combien il serait fastidieux pour votre femme d'aller faire ses emplettes dans un magasin où elle ne verrait que des étiquettes de prix et des étalages de produits.»

La signification de toutes ces mesures pour promouvoir les ventes a été justement exprimée par un autre dirigeant de magasins à multiples succursales lorsqu'il disait: «Si les timbres sont à la mode, alors vous avez tout intérêt à suivre cette mode.»

Il est difficile naturellement d'évaluer l'influence qu'ont les timbres, les primes et les concours sur les prix de détail et les dirigeants des magasins à chaîne et d'autres magasins ont émis à ce sujet bien des avis divers. Le Comité n'a pas eu en main des éléments suffisants pour se prononcer d'une façon absolue quant à l'influence qu'ont ces moyens de promotion de vente sur le prix de détail des produits, mais il en a conclu qu'il fallait utiliser d'une façon restreinte lesdits moyens. Il est d'avis que la concurrence obtenue par le truchement de moyens qui ne relèvent pas du domaine de la concurrence non fondée sur le prix ne devrait pas diminuer par trop les bons effets résultant d'une concurrence saine des prix eux-mêmes, au niveau de la consommation. Le Comité se propose de faire d'autres enquêtes en vue de formuler des recommandations définitives sur les moyens d'accroître les ventes, par exemple des timbres-primes, des jeux et des concours.

Le Comité cependant a découvert au moins une sorte de technique qui lui paraissait condamnable. Il s'agit en l'occurrence du système, de toute évidence,