

plus d'article que celles qui vont dans une épicerie où elles sont servies par un vendeur. L'impulsion a une grande importance dans les achats. La personne servie par un vendeur a le temps de peser le pour et le contre d'une décision et peut décider en dernière analyse de ne pas acheter, alors que la personne disposée aux achats spontanés va dans un magasin où la disposition des articles, la couleur de l'emballage, son format, le nom de l'objet sont tous choisis, par des méthodes scientifiques, pour provoquer des décisions. Les acheteurs emportent ainsi bien plus d'articles, a-t-on découvert, que s'ils avaient été servis par un vendeur. On a constaté aussi que les maris achètent plus par impulsion que leurs femmes. Les hommes en général font plus d'achats spontanés que les femmes.

Il ressort de ces enquêtes que la grandeur du paquet, sa couleur, son format, sont des choses très importantes pour la commercialisation d'un produit à l'heure actuelle. L'honorable député a présenté un bill concernant l'emballage. Pour appuyer sa thèse, il a mentionné la pâte dentifrice.

J'aimerais donner lecture d'un extrait du *Consumers' Report* de mai 1963 au sujet des meilleures marques connues de dentifrices sur le marché. Selon ce rapport, les équivalences peuvent s'établir brièvement ainsi: un tube de grand format, $1\frac{1}{16}$ once plus un tube de format familial, $5\frac{1}{16}$ onces, quantité totale, $6\frac{3}{4}$ onces, se vendent à 98c., alors que deux tubes de format géant, $2\frac{7}{8}$ onces chacun, équivalent à $5\frac{3}{4}$ onces, se vendent à 99c. Il s'ensuit, monsieur l'Orateur, qu'une personne achetant le tube de format géant paie 22.61c. l'once alors que la personne qui achète le format familial paie 17.23c. l'once, ce qui fait une différence de plus de cinq cents l'once pour la même marque de dentifrice, le format du paquet étant différent.

Il s'agit là d'une sorte d'impôt détourné. Il y a certes une grande différence entre les paquets mis sur le marché. Les Canadiens, les Américains et les citoyens d'autres pays doivent payer pour les méthodes d'emballage utilisées. Récemment, dans le domaine des cosmétiques, le procureur général de Californie a examiné la question des emballages à doubles parois. Il a accusé 23 des principales compagnies de cosmétiques d'avoir employé des paquets d'apparences trompeuses. On a découvert qu'en variant l'emballage, on pouvait tromper le client sur les quantités achetées.

On a fait une étude très intéressante de l'aspirine dans les hôpitaux municipaux de Baltimore. On en a examiné cinq marques différentes et le journal de l'Association médicale américaine a donné un compte rendu des conclusions de cette étude le 29 décembre 1962. Je voudrais citer un passage de ce

compte rendu reproduit dans le *Consumers' Report*.

Quelques jours après la publication du rapport, le fabricant de l'aspirine Bayer et le distributeur de l'aspirine St-Joseph se sont mis à tourner à leur profit le fait que l'examen avait révélé que leurs produits étaient assez bons. Ce qui était le plus bouleversant pour la Commission fédérale du commerce et l'Association médicale américaine, c'est que les fabricants de l'aspirine Bayer se vantaient dans leur publicité qu'une équipe médicale qui avait l'appui du gouvernement et dont «le journal de l'Association médicale américaine, qui fait autorité, avait publié les conclusions», avait constaté que le produit Bayer était équivalent à un autre remède pour soulager la douleur dont le prix est plus élevé. L'annonce ajoutait que «l'aspirine Bayer est ce qu'on peut trouver de mieux pour soulager la douleur le plus vite, le plus efficacement et de la façon la plus douce pour l'estomac... Il a été prouvé que l'aspirine Bayer soulageait mieux la douleur que tous les autres produits.»

En fait, l'examen a prouvé que les différentes marques de remèdes apportaient toutes le même soulagement, mais que deux marques en particulier, dont les produits contenaient de la phénacétine, avaient tendance à déranger l'estomac davantage.

Monsieur l'Orateur, j'aimerais citer quelques extraits du compte rendu d'une conférence sur les problèmes qui se posent aux consommateurs. Cette conférence a été organisée par l'Association canadienne des consommateurs, à laquelle l'honorable député de Winnipeg-Nord (M. Orlikow) a fait allusion, de concert avec l'Union des consommateurs des États-Unis; elle a eu lieu à l'Université Queens en 1962. Permettez-moi de donner lecture d'un commentaire formulé par M. C. A. Morrell du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social. Voici:

Sur les 2,263 personnes qui préconisaient un changement...

Il s'agit de l'emballage.

...1,061 étaient d'avis que les emballages étaient trompeurs. C'est presque l'avis d'une personne sur cinq et il me semble que cela devrait suffire pour que l'industrie de l'emballage examine de nouveau son activité d'un œil critique...

La principale raison pour laquelle la Direction des aliments et drogues s'intéresse aux emballages est l'apparence trompeuse de ceux-ci, mais il est aussi d'autres raisons. Les emballages doivent être fabriqués d'une matière qui ne constitue aucun danger pour la santé des consommateurs. J'estime qu'il y aurait lieu de se demander si l'on devrait permettre l'emballage hermétique de certaines viandes et de poissons au moyen de matière plastique. Il y a eu récemment des décès attribuables au botulisme provoqué par du poisson fumé et vendu dans des récipients fermés hermétiquement au moyen de matière plastique. Expérimentalement, du moins, il a été possible de démontrer le développement de la toxine de staphylocoque dans le bacon emballé de cette façon. Le fait à remarquer c'est qu'avec ce genre d'emballage, les organismes ordinaires de détérioration ne se développent pas, ce qui empêche les signes de mauvaise odeur et de mauvaise apparence de se manifester. Nos propres techniciens de laboratoire ont déclaré qu'ils n'auraient eu aucune objection à manger le poisson ou le bacon s'ils n'avaient pas été au courant des faits. Ces aliments avaient l'apparence et l'odeur