

que les recommandations émanant du comité méritent que la Chambre, de même que les Canadiens, les étudient.

Peut-être que certains diront—comme ceux qui siègent à ma droite—que ce n'est pas suffisant, qu'on devrait imposer un blocage de 90 jours et qu'on devrait maintenant serrer la vis à tout le monde. D'autres, tels ceux qui siègent en face, diront peut-être que nous n'aurions dû rien faire et que, au moyen de certaines manigances financières, nous pourrions nous soustraire à toute mesure ou à nos responsabilités parlementaires. On nous menace de cauchemar bureaucratique et on tente par intimidation de forcer les Canadiens à se replier froidement et à refuser de faire quoi que ce soit. Ce sont les deux opposés, les deux extrêmes, si vous voulez. À mon avis, le comité a choisi de rester entre les deux et de recommander à la Chambre certaines mesures qui, de son avis, ou du moins de l'avis de la majorité des membres, pouvaient répondre à certains et, nous l'espérons, à la plupart des besoins dans les circonstances.

Au cours des élections de 1972 et depuis lors, des consommateurs m'ont dit: Faites quelque chose au sujet des prix. Ils me l'ont dit au cours des élections de 1972 et j'ai reçu des lettres dans ce sens depuis lors. Quand je parle des consommateurs, je ne veux pas seulement dire les ménagères. J'entends le salarié qui achète une maison, l'agriculteur qui achète des engrais et de l'huile pour son tracteur et ses autres machines. Les gens de toutes les classes l'ont dit, et je crois que nous devrions tenir compte de leurs doléances. Au moment où le consommateur nous disait cela, l'agriculteur nous disait: Nous voulons un prix garanti, un prix équitable pour nos produits.

J'ignore s'il y a beaucoup de députés qui comprennent le genre d'expérience que vivent les cultivateurs depuis deux ans et demi. Lorsque les députés à ma droite affirment qu'il faudrait un gel de 90 jours, ont-ils l'intention de bloquer le prix du porc à 54 ou à 46 cents? Ont-ils l'intention de geler le prix du lin à \$5.89 ou à son plus bas, soit \$4.16? Vont-ils bloquer le prix du colza lorsqu'il atteint \$4.50 ou lorsqu'il descend à \$3.40?

Des voix: Vous avez la réponse.

M. Gleave: Je ne l'ai pas, car les députés ne me l'ont jamais donnée. Lorsqu'ils ont eu l'occasion de confier ces céréales à la Commission canadienne du blé et de garantir ainsi une certaine mesure de stabilité aux cultivateurs, ils ont refusé de le faire. Monsieur l'Orateur, je n'ai pas l'intention de me laisser raconter des histoires à la Chambre; je ne me suis pas laissé avoir non plus par les déclarations qu'on a faites au comité.

J'appuie sans aucune réserve la proposition visant la création d'une commission de révision des prix. Nous ne sommes plus en 1943 mais nous sommes en 1973 et beaucoup de choses ont changé en trente ans. J'ignore ce qu'en pensent les autres membres du comité mais en écoutant les propos qu'on y a tenus, il est devenu très clair, à mes yeux du moins, qu'en ce qui a trait à la distribution des denrées alimentaires au détail en 1973 nous sommes en présence d'un véritable monopole. Il m'est apparu aussi manifeste qu'il en va de même de l'industrie de la transformation qui détient pratiquement un monopole. Nous ne pouvons donc étudier cette question en fermant les yeux sur cet aspect.

Je me rappelle du temps où les coopératives fédérées se présentaient devant nous. J'ai vérifié les délibérations de cette réunion cet après-midi. Je leur ai posé des questions au sujet d'une situation à Saskatoon concernant le nombre de magasins de détail qu'il y avait dans cette

partie de la ville. Un aménageur de Calgary érige dans ce même quartier un autre magasin de détail—un grand. Je leur ai demandé si cet autre magasin était nécessaire dans cette partie de la ville et ils m'ont répondu que non. Je leur ai demandé qui allait en payer les frais, et leur réponse figure au compte rendu des délibérations: le consommateur. Ils ont également dit qu'il y avait une autre petite ville en Saskatchewan, au sud-ouest, où le même aménageur allait ouvrir un autre magasin, et cette coopérative devra aller s'y installer et payer un loyer parce que si elle ne le fait pas, quelqu'un d'autre y emménagera et elles devront faire face à cette concurrence. Encore ici, monsieur l'Orateur, c'est le consommateur qui va payer.

• (2100)

Cette preuve nous a été présentée aux séances du comité. Elle a été présentée à une commission de la Saskatchewan, il y a plusieurs années. Qu'allons-nous faire à ce sujet? Je crois que le comité est franc lorsqu'il préconise une commission de révision des prix qui puisse entreprendre une enquête permanente sur ce qui se passe dans tout le système de l'industrie de l'alimentation. Je ne pense pas que l'on puisse prendre un certain secteur à un moment donné et dire que telle ou telle chose est vraie, à moins d'avoir entrepris une véritable enquête et de savoir ce qui se passe.

Le premier travail que peut faire une commission de révision des prix est de découvrir ce qui se passe. Notre parti a clairement dit qu'après cela, nous pensons que cette commission doit pouvoir faire des recommandations et nous nous attendons à ce que le ministre compétent donne suite à ces recommandations dans un laps de temps limité. Il ne s'agit pas d'une commission sans personnalité et inefficace comme celle dont on prétend que nous parlons. Telle n'est pas notre idée.

Au comité, des témoins ont fait état d'une publicité excessive. Il était clair que l'on faisait de la publicité qui ne touchait pas réellement les besoins véritables du consommateur. L'autre jour seulement, alors que je passais par Winnipeg, j'ai acheté la *Tribune* de Winnipeg qui contenait un article expliquant pourquoi les annonces télévisées visant les enfants marchaient si bien. Il était d'un certain M. Choate et était reproduit d'un journal de Los Angeles. Le voici en partie:

Au cours de l'année dernière, le Council on Children, Media and Merchandising... a reçu l'appui financier des fondations pour étudier le résultat des annonces télévisées sur les enfants. A la suite de notre étude, j'ai conclu que les techniques publicitaires ayant un effet prévisible sur les jeunes sont le secret jalousement gardé d'un ensemble de chercheurs sur la motivation, qu'emploie l'entreprise américaine...

Sous contrôle et avec la plus grande sécurité, le personnel des sociétés de recherche sur la motivation de tout le pays, contrôle les réactions des enfants à des annonces et des produits donnés. De cette façon, les enfants sont utilisés comme cobayes afin d'établir des formules, d'analyser, de polir et de comparer les annonces destinées à transformer d'autres enfants en vendeurs dans leurs propres foyers.

Cela se passe en 1973, monsieur l'Orateur, et les enfants sont programmés pour acheter des produits d'une façon qui fait l'affaire de ceux qui les vendent et qui les préparent. Je répète que nous sommes en 1973 et non en 1940. Nous devons considérer que cela fait partie du tableau d'ensemble. Nous devrions également nous arrêter aux besoins du cultivateur. Un député, je pense que c'était l'un des membres les plus charmants du comité—je m'excuse de ne me pas me rappeler sa circonscription—a dit que nous pourrions très bien envisager le risque d'une diminution de la production de viande par suite des pressions