



Nombre des communes  
Canada

# Troisième Rapport du Comité permanent de la consommation et des corporations et de l'administration gouvernementale

## La TPS au jour le jour

### La CdeC prévoit des hausses de prix

Le président du sous-comité sur la taxe de vente de la Chambre de commerce, M. Wayne Matheson, a affirmé aux membres du comité que le remplacement d'une taxe de 13,5 p. cent par une taxe de sept p. cent n'allait pas nécessairement entraîner une économie de 6 p. cent à cause de la complexité de

Il a ajouté que la taxe actuelle exerce une vaste gamme de biens, comme les vêtements. Ces produits subiront donc une hausse de sept p. cent avec la mise en œuvre de la nouvelle taxe, a-t-il soutenu. Il a dit craindre que les consommateurs ne voient dans ces augmentations une nouvelle escroquerie de la part des

#### La surveillance des prix après la TPS

OTTAWA L'agence qui surveillera l'augmentation des prix après que la taxe sur les produits et services ait pris effet ne devrait pas avoir le pouvoir de faire baisser les prix, a indiqué l'association des consommateurs du Canada.

#### Si la TPS cause de l'inflation, Crow haussera les taux d'intérêt

Presse Canadienne  
OTTAWA

La Banque du Canada haussera les taux d'intérêt si la mise en œuvre de la taxe de vente sur les produits et services devait déclencher une spirale inflationniste.

C'est ce qu'a affirmé hier le Gouverneur de la Banque du Canada, M. John Crow, alors qu'il comparait devant le Comité permanent de l'administration de la consommation.

Il a cependant affirmé que les forces de l'offre et de la demande seront équilibrées et qu'il n'y aura pas de hausse de prix de la part du gouvernement.

« La hausse initiale des prix pourrait déclencher une série de revendications salariales et de hausses de prix compensatoires, a-t-il déclaré. Si une telle spirale inflationniste se matérialisait, nos perspectives économiques seraient gravement compromises et la politique monétaire devrait tout mettre en œuvre pour la combattre ».

#### Les Canadiens ont intérêt à découvrir les avantages de la nouvelle taxe (Blais)

Le ministre fédéral Pierre Blais, les Canadiens ont tout intérêt à découvrir les avantages de la taxe sur les produits et services, a-t-il déclaré hier. Il a insisté sur le fait qu'ils ne doivent pas se fier uniquement sur les libéraux qui ont jamais proposé de solution de rechange.

« Je veux que les consommateurs puissent profiter de la nouvelle taxe », a déclaré le ministre fédéral de la consommation et des corporations, M. Wayne Matheson, hier.

#### Les touristes pourront obtenir un remboursement de la TPS à la frontière

Le gouvernement fédéral a annoncé qu'il va offrir un remboursement de la taxe de vente sur les produits et services aux touristes étrangers qui ont dépensé plus de 250 000 dollars américains pendant leur séjour en Ontario.

J  
103  
H7  
34-2  
C662  
A123f

Juin 1990

Garth Turner, député  
Président



Centre des communes  
Canada

# Troisième Rapport du Comité permanent de la consommation et des corporations et de l'administration gouvernementale

## La TPS au jour le jour

### La CdeC prévoit des hausses de prix

Le président du sous-comité sur la taxe de vente de la Chambre de commerce, M. Wayne Matheson, a affirmé aux membres du comité que le remplacement d'une taxe de 13,5 p. cent par une taxe de sept p. cent n'allait pas nécessairement entraîner une économie de 6 p. cent à cause de la complexité de

Il a ajouté que la taxe actuelle exerce une vaste gamme de biens, comme les vêtements. Ces produits subiront donc une hausse de sept p. cent avec la mise en œuvre de la nouvelle taxe, a-t-il soutenu. Il a dit craindre que les consommateurs ne voient dans ces augmentations une nouvelle escroquerie de la part des

#### La surveillance des prix après la TPS

OTTAWA L'agence qui surveillera l'augmentation des prix après que la taxe sur les produits et services ait pris effet ne devrait pas avoir le pouvoir de faire baisser les prix, a indiqué l'association des consommateurs du Canada.

### Si la TPS cause de l'inflation, Crow haussera les taux d'intérêt

Presse Canadienne  
OTTAWA

La Banque du Canada haussera les taux d'intérêt si la mise en œuvre de la taxe de vente sur les produits et services devait déclencher une spirale inflationniste.

C'est ce qu'a affirmé hier le Gouverneur de la Banque du Canada, M. John Crow, alors qu'il comparait devant le Comité permanent de l'administration de la consommation.

« La hausse initiale des prix pourrait déclencher une série de revendications salariales et de hausses de prix compensatoires, a-t-il déclaré. Si une telle spirale inflationniste se matérialisait, nos perspectives économiques seraient gravement compromises et la politique monétaire devrait tout mettre en œuvre pour la combattre. »

### Les Canadiens ont intérêt à découvrir les avantages d'une nouvelle taxe (Blais)

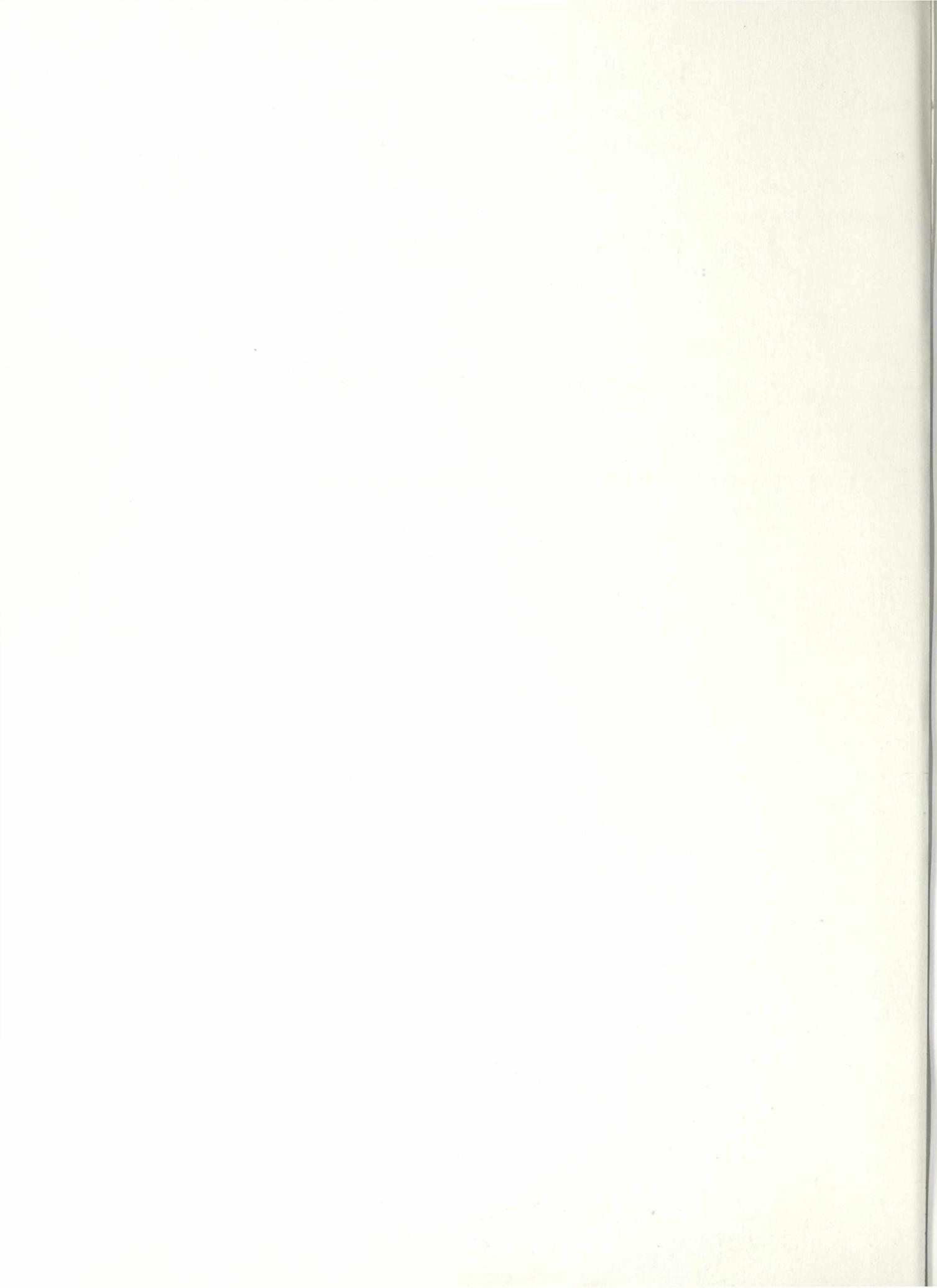
Le ministre fédéral Pierre Blais, les Canadiens ont tout intérêt à découvrir les avantages de la taxe sur les produits et services, a-t-il dit hier, plutôt que de se fier uniquement sur les libéraux qui n'ont jamais proposé de solution de rechange.

### Les touristes pourront obtenir un remboursement de la TPS à la front

Les touristes étrangers ont rapporté un petit milliard de dollars à la province, dont 669 millions \$ ont été dépensés par les touristes américains.

Juin 1990

Garth Turner, député  
Président



CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 75

Le jeudi 14 juin 1990

Le lundi 18 juin 1990

Président: Garth Turner, député

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 75

Thursday, June 14, 1990

Monday, June 18, 1990

Chairman: Garth Turner, M.P.

*Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la*

*Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing  
Committee on*

## Consommation et des Corporations et de l'Administration Gouvernementale

## Consumer and Corporate Affairs and Government Operations

CONCERNANT:

Conformément à l'article 108(2) du Règlement, enquête sur l'incidence de la taxe sur les produits et services sur les prix ainsi que le rôle du Bureau d'information aux consommateurs

Y COMPRIS:

Le Troisième Rapport à la Chambre

RESPECTING:

Pursuant to Standing Order 108(2), inquiry into the effect of the Goods and Services Tax on prices and the role of the Consumer Information Office

INCLUDING:

The Third Report to the House

Second Session of the Thirty-fourth Parliament,  
1989-90

Deuxième session de la trente-quatrième législature,  
1989-1990



**LE COMITÉ PERMANENT  
DE LA  
CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS  
ET DE  
L'ADMINISTRATION GOUVERNEMENTALE**

a l'honneur de présenter son

**TROISIÈME RAPPORT**

Conformément à l'article 108(2) du Règlement de la Chambre des communes, votre Comité a étudié l'incidence de la taxe sur les produits et services sur les prix ainsi que le rôle du Bureau d'information aux consommateurs et a convenu de présenter le présent rapport.

COMMISSION DES RECHERCHES SCIENTIFIQUES  
ET DE L'ADMINISTRATION GOUVERNEMENTALE

PROJET DE LOI

Conformément à l'article 109 de la Constitution, le Gouvernement a l'honneur de déposer au sein de la Commission des Recherches Scientifiques et de l'Administration Gouvernementale le projet de loi ci-dessous relaté, lequel a été adopté par le Conseil des Ministres le 15 mai 1961.

# TABLE DES MATIERES

	Page
SOMMAIRE .....	i
LISTE DES RECOMMANDATIONS .....	ii
INTRODUCTION ET MÉTHODE .....	1
A. Aperçu du fonctionnement de la Taxe sur les produits et les services .....	1
B. Approche à l'étude du Comité .....	2
CHAPITRE 1 – LES RÉPERCUSSIONS SUR LES PRIX .....	5
A. Transfert des économies de taxe aux consommateurs .....	5
B. Les répercussions globales directes sur les prix .....	12
C. Les répercussions sur les prix relatifs .....	15
D. Répercussions possibles sur l'inflation et la politique monétaire découlant du changement de régime fiscal .....	21
1. Préoccupations concernant l'inflation .....	21
2. Répercussions sur la politique monétaire .....	22
CHAPITRE 2 – LA TPS ET LE CONSOMMATEUR .....	25
A. Éducation du consommateur .....	25
B. Éducation des entreprises .....	26
C. Le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS .....	29
1. Information sur les effets anticipés de la TPS sur les prix .....	30
2. Surveillance des prix, enquêtes relatives aux plaintes des consommateurs et information sur les pratiques de fixation des prix .....	34
3. Recherche .....	36
4. Durée .....	36
5. Budget d'exploitation .....	37
D. Visibilité de la TPS au niveau de la vente au détail .....	37
E. La publicité et la TPS .....	39

9. Le Bureau d'information des consommateurs a été créé en 1973 pour surveiller les activités de tous les producteurs et distributeurs de biens et services.
10. Le Bureau d'information des consommateurs a été créé en 1973 pour surveiller les activités de tous les producteurs et distributeurs de biens et services.
11. Le gouvernement fédéral a adopté une loi en 1973 pour protéger les consommateurs.
12. Le Bureau d'information des consommateurs a été créé en 1973 pour surveiller les activités de tous les producteurs et distributeurs de biens et services.
13. Le Bureau d'information des consommateurs a été créé en 1973 pour surveiller les activités de tous les producteurs et distributeurs de biens et services.
14. Le Bureau d'information des consommateurs a été créé en 1973 pour surveiller les activités de tous les producteurs et distributeurs de biens et services.
15. Le Bureau d'information des consommateurs a été créé en 1973 pour surveiller les activités de tous les producteurs et distributeurs de biens et services.

notations  
 numérotées  
 les pages  
 -notations

# LA TPS AU JOUR LE JOUR

## INTRODUCTION ET MÉTHODE

### A. Aperçu du fonctionnement de la Taxe sur les produits et les services

La taxe de vente fédérale actuelle (TVF) s'applique aux produits fabriqués au Canada et aux produits finis importés. Un certain nombre de produits, toutefois, comme les vêtements, les produits alimentaires, les chaussures et les produits pharmaceutiques sont exonérés de la taxe. Tous les services, à l'exception des services de télécommunication, sont également exonérés.

La taxe de vente fédérale (TVF) est généralement perçue au niveau des manufacturiers dans la chaîne de production et de distribution, bien que pour certains produits elle soit perçue auprès des grossistes. Les taux suivants sont les taux applicables de TVF : 13,5 p. 100 pour la plupart des produits, 19 p. 100 pour les produits de l'alcool et du tabac, et 9 p. 100 pour les matériaux de construction. Une taxe de 11 p. 100 est aussi appliquée au niveau de l'utilisateur pour les services de télécommunication.

La TVF a été amplement critiquée. On lui a reproché le plus souvent de ne s'appliquer qu'à une gamme très étroite de produits et de services, de n'être pas uniforme dans son application et de tendre à favoriser les produits importés au détriment des produits de fabrication canadienne, en plus de ne pas constituer une source de revenu fiable pour le gouvernement. Il est généralement reconnu que la TVF ne peut être restructurée et doit être supprimée.

La taxe sur les produits et les services (TPS), que le gouvernement fédéral a envisagée pour remplacer la TVF, est une taxe à la consommation. Son taux serait de 7 p. 100 et elle s'appliquerait sur presque tous les produits et services consommés au Canada. À la différence de la TVF et de la taxe de vente provinciale, la TPS est une taxe à la valeur ajoutée, qui s'applique à chaque étape de la chaîne de production et de distribution.

Les entreprises incluront la TPS dans le prix de leurs biens et services taxables. Les entreprises qui achètent des biens et services sur lesquels elles acquittent la TPS seront en mesure de réclamer un crédit de taxe sur intrants correspondant au montant de la taxe payée. Étant donné que le montant de la TPS versée au gouvernement par une entreprise équivaldra au montant de la TPS perçue auprès des clients moins la TPS qu'elle aura payée

**ANNEXE I – LISTE DES TÉMOINS ..... 41**

**ANNEXE II – RAPPORT MINORITAIRE DU PARTI LIBÉRAL ..... 45**

**ANNEXE III – RAPPORT MINORITAIRE DU NOUVEAU PARTI  
DÉMOCRATIQUE ..... 53**

**DEMANDE D'UNE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT ..... 61**

**PROCÈS-VERBAUX ..... 63**

## Sommaire

Le Comité est d'avis que la concurrence et l'information des consommateurs sont les meilleures gages de protection contre les abus des commerçants en matière de TPS.

Le gouvernement devrait subventionner un organisme indépendant doté de pleins de pouvoirs en vue d'éduquer les consommateurs au sujet des effets de la TPS sur les prix et de l'élimination des taxes de vente fédérale existantes. Cet organisme serait composé de représentants des milieux d'affaires et des groupes de consommateurs. D'ampleur limitée, il entrerait en activité pour une courte période et devrait être rentable.

Le Comité ne pense pas qu'il soit possible de surveiller absolument tous les prix. Selon lui, le secteur privé doit partager la tâche et avertir les Canadiens des effets prévus de la taxe sur les prix. L'organisme de surveillance se limiterait à aider le secteur privé à mieux assumer ce rôle.

## LISTE DES RECOMMANDATIONS

1. Le gouvernement fédéral doit établir un programme complet en vue d'informer les consommateurs sur la Taxe sur les produits et les services (TPS) dont l'exécution sera confiée en partie au Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS.
2. Les questions techniques encore en suspens et qui intéressent les entreprises pour leur planification en vue de la mise en oeuvre de la TPS doivent être résolues promptement.
3. Le gouvernement doit informer les entreprises sur les effets de la TPS, bien avant la mise en oeuvre de la taxe, afin de les guider dans leur planification en vue de cette mise en oeuvre.
4. Le ministère du Revenu national doit presser les entreprises et organismes à s'inscrire au plus tôt en vue de la perception de la TPS, afin qu'elles obtiennent l'information essentielle.
5. La Chambre des communes doit envoyer au Sénat un message détaillant les coûts aux consommateurs, aux entreprises et au gouvernement qu'entraîne le fait de différer l'adoption du projet de loi C-62.
6. Le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS ne doit donner d'autres renseignements sur les effets de la TPS que sur les prix de vastes catégories de produits et de services, et cela, bien avant la mise en oeuvre de la taxe.
7. Le Bureau d'information aux consommateurs doit travailler en étroite collaboration avec les associations commerciales, les entreprises et les groupes de consommateurs pour informer les consommateurs sur les effets anticipés de la TPS et, le cas échéant, mettre sur pied des programmes d'éducation et d'information sur la TPS en collaboration avec ces groupes.
8. Le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS doit encourager activement les associations commerciales et les entreprises à renseigner les consommateurs sur les effets anticipés de la TPS sur les prix, et répondre promptement aux demandes des consommateurs.

9. Le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS ne doit pas essayer d'assurer la surveillance de tous les prix ni leur réglementation après la mise en oeuvre de la taxe.
10. Le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS doit explorer la possibilité d'établir un programme visant à faire connaître les entreprises qui auront pris l'engagement public de transférer les économies issues de l'élimination de toutes les taxes fédérales de vente aux consommateurs.
11. Le gouvernement fédéral doit continuer les négociations avec les provinces pour arriver à une taxe de vente nationale unique et visible.
12. Le Directeur des enquêtes et des recherches doit travailler avec le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS pour surveiller la publicité associée à la TPS et aviser les consommateurs des plaintes relatives à la publicité trompeuse.
13. Le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS doit concentrer ses activités de recherche pour mieux mener à bien son rôle éducatif auprès des consommateurs sur la TPS et ses effets sur les prix.
14. Le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS doit faire l'objet d'un examen au plus tard six mois après la mise en oeuvre de la TPS et fermer au plus tard un an après cette même date.
15. Le budget d'exploitation initialement proposé pour le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS doit être réduit de façon significative.

# LA TPS AU JOUR LE JOUR

## INTRODUCTION ET MÉTHODE

### A. Aperçu du fonctionnement de la Taxe sur les produits et les services

La taxe de vente fédérale actuelle (TVF) s'applique aux produits fabriqués au Canada et aux produits finis importés. Un certain nombre de produits, toutefois, comme les vêtements, les produits alimentaires, les chaussures et les produits pharmaceutiques sont exonérés de la taxe. Tous les services, à l'exception des services de télécommunication, sont également exonérés.

La taxe de vente fédérale (TVF) est généralement perçue au niveau des manufacturiers dans la chaîne de production et de distribution, bien que pour certains produits elle soit perçue auprès des grossistes. Les taux suivants sont les taux applicables de TVF : 13,5 p. 100 pour la plupart des produits, 19 p. 100 pour les produits de l'alcool et du tabac, et 9 p. 100 pour les matériaux de construction. Une taxe de 11 p. 100 est aussi appliquée au niveau de l'utilisateur pour les services de télécommunication.

La TVF a été amplement critiquée. On lui a reproché le plus souvent de ne s'appliquer qu'à une gamme très étroite de produits et de services, de n'être pas uniforme dans son application et de tendre à favoriser les produits importés au détriment des produits de fabrication canadienne, en plus de ne pas constituer une source de revenu fiable pour le gouvernement. Il est généralement reconnu que la TVF ne peut être restructurée et doit être supprimée.

La taxe sur les produits et les services (TPS), que le gouvernement fédéral a envisagée pour remplacer la TVF, est une taxe à la consommation. Son taux serait de 7 p. 100 et elle s'appliquerait sur presque tous les produits et services consommés au Canada. A la différence de la TVF et de la taxe de vente provinciale, la TPS est une taxe à la valeur ajoutée, qui s'applique à chaque étape de la chaîne de production et de distribution.

Les entreprises incluront la TPS dans le prix de leurs biens et services taxables. Les entreprises qui achètent des biens et services sur lesquels elles acquittent la TPS seront en mesure de réclamer un crédit de taxe sur intrants correspondant au montant de la taxe payée. Étant donné que le montant de la TPS versée au gouvernement par une entreprise équivaldra au montant de la TPS perçue auprès des clients moins la TPS qu'elle aura payée

sur ses achats, la taxe s'appliquera à la valeur ajoutée à un produit ou à un service. Les consommateurs finals, toutefois, paieront le plein montant de la TPS sur le prix de vente d'un produit.

La TPS s'applique à une large gamme de produits et services. Certains produits et services, cependant, ne sont pas assujettis à la taxe. Ils sont répertoriés dans des catégories de produits et services exonérés ou détaxés. La différence entre ces catégories dépend de la situation fiscale du vendeur. Les fournisseurs d'articles détaxés (produits alimentaires de base, médicaments prescrits sur ordonnance, par exemple) pourront demander un crédit de taxe sur intrants pour la TPS payée sur les produits et services utilisés. En revanche, les fournisseurs de biens et services exonérés (services de garde d'enfant, la plupart des services financiers intérieurs et la plupart des services d'éducation, médicaux et dentaires) ne peuvent réclamer un crédit de taxe sur intrants.

## **B. Approche à l'étude du Comité**

De nombreux économistes ont laissé entendre que l'abandon de la TVF en faveur de la TPS devrait présenter certains avantages à long terme pour l'économie canadienne. L'efficacité économique devrait s'en trouver renforcée en raison de l'amélioration de la répartition des ressources. La TPS devrait stimuler les investissements des entreprises étant donné qu'elle entraîne une baisse du coût du capital et, avec le temps, à mesure que les effets de la réforme fiscale se feront sentir, elle devrait stimuler la croissance économique. Tant le secteur manufacturier que les exportations devraient devenir plus concurrentiels; quant aux importations, elles ne bénéficieront plus d'un avantage concurrentiel inutile.

Ceci dit, si l'on veut faire en sorte que des avantages découlent de la réforme fiscale, la difficulté consiste à gérer la transition entre la taxe de vente fédérale en place et la TPS. Comme l'a signalé à juste titre le Conference Board of Canada dans son mémoire au Comité, la période de transition envisagée de deux ans sera indûment prolongée si le monde des affaires et les syndicats réagissent négativement aux répercussions initiales sur les prix du changement de régime fiscal. Le Conference Board avance que «si l'on assiste à un dérapage des salaires et à une hausse des taux d'intérêt en réaction, il faudra plus de temps pour réaliser les gains d'une taxation plus efficace. Il ajoute que si les fabricants essaient d'accroître leur marge de profit au moment du passage des 13,5 p. 100 de TVF aux 7 p. 100 de la TPS, cette opération pourra contribuer à la poussée inflationniste et entraîner des hausses des taux d'intérêt qui retarderont le processus d'ajustement».

C'est précisément pour ménager une transition sans heurts de la TVF à la TPS dans une période de temps relativement courte que le Comité a entrepris une étude des répercussions du changement fiscal envisagé sur les prix à la consommation. Il convenait de

se poser un certain nombre de questions pertinentes. Les fabricants, les grossistes, les distributeurs et les détaillants transmettront-ils au consommateur les économies de taxe réalisées par le remplacement de la TVF par la TPS? Ces économies potentielles seront-elles difficiles à cerner? A quelles répercussions sur les prix doit-on s'attendre dans divers secteurs économiques? Quelle devrait être l'incidence globale directe sur les prix du changement fiscal? Quelle serait la réaction des syndicats à l'augmentation prévue des prix? Si les syndicats réussissent à obtenir des augmentations de salaires appréciables à la suite de répercussions initiales sur les prix de la nouvelle taxe, comment les autorités monétaires pourront-elles réagir?

Il était également important pour l'étude du Comité de déterminer le rôle approprié que pourrait jouer le gouvernement pour s'assurer que les économies réalisées grâce au changement fiscal seront intégralement répercutées sur le consommateur. Le Comité désirait mesurer avec précision les difficultés que pourrait rencontrer l'organisme de surveillance des prix envisagés, le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS, dans la quête d'informations précises sur les prix et la surveillance de la politique de fixation des prix des sociétés. Il se devait également de réfléchir sur les pouvoirs qu'il convient d'accorder à l'organisme pour mener à bien son mandat. En particulier, est-il pertinent de conférer au Bureau d'information aux consommateurs le pouvoir d'interdire les augmentations de prix injustifiées ou doit-on limiter son rôle à la prestation aux consommateurs d'informations pertinentes concernant l'orientation prévue des prix à la consommation dans les différents secteurs de l'économie?

Le Comité a entendu les témoignages de 57 témoins (voir à l'Annexe I la liste complète). Il a demandé aux associations commerciales et industrielles de s'engager, de même que leurs membres, à faire bénéficier directement les consommateurs de toute économie de taxe résultant du changement du régime fiscal. Il a interrogé les syndicats pour savoir si l'on devait s'attendre à des exigences salariales fondées sur la seule crainte que le changement du régime fiscal favoriserait l'inflation. Il a demandé à des économistes et à des fiscalistes leur opinion concernant les répercussions macroéconomiques de l'adoption de la TPS, les effets directs sur les prix dans les divers secteurs économiques et les difficultés particulières engendrées par la transition. Le Gouverneur de la Banque du Canada a été invité à discuter de la politique monétaire qu'il envisageait pour contrer les pressions inflationnistes découlant de la TPS. Des associations de consommateurs et des spécialistes ont été appelés pour parler des préoccupations des consommateurs. Dans pratiquement tous les cas, le Comité a demandé aux témoins leur opinion sur les avantages du Bureau d'information aux consommateurs envisagé.

Notre rapport est divisé en deux parties. La première partie examine les effets attendus sur les prix de l'adoption de la TPS, les problèmes qui surviennent lorsqu'on essaie

d'évaluer les répercussions et l'incidence éventuelle de l'adoption de la taxe sur l'inflation et la politique monétaire. Dans la seconde partie, le Comité s'interroge sur la nécessité de protéger les consommateurs et contient des recommandations sur le rôle du Bureau d'information aux consommateurs. Nous espérons que ces recommandations aideront le gouvernement à fournir de l'information aux consommateurs qui favoriseront la transition du régime actuel à la TPS.

## CHAPITRE 1 – LES RÉPERCUSSIONS SUR LES PRIX

La mise en oeuvre de la TPS devrait avoir un certain nombre de répercussions sur les prix. Tout d'abord, on s'attend à ce que la TPS cause une augmentation globale des prix à la consommation, même si l'on ne sait pas très bien de quel ordre elle sera. La plus grande partie du présent chapitre est consacrée à l'évaluation des facteurs qui affectent le transfert (aux consommateurs) des économies de taxe par suite de la suppression de la TVF, un élément fondamental dans la détermination de l'effet de la TPS sur les prix. S'il est clair que la TPS constitue une taxe de 7 p. 100 sur de nombreux prix de produits et services au détail, les taux effectifs de la TVF varient largement et l'on ne connaît pas vraiment le montant exact de la taxe incluse dans le prix de détail. Il est par conséquent difficile de déterminer quel sera l'effet précis sur les prix.

La mise en oeuvre de la TPS entraînera également un changement dans l'équilibre des prix. Les industries comme les industries de fabrication et des télécommunications qui sont actuellement assujetties à un taux élevé de taxe doivent s'attendre à ce que le changement de taxe abaisse leurs frais à ce titre et, par conséquent, en l'absence d'autres facteurs inflationnistes, à une baisse des prix. En revanche, des industries comme celle du secteur des services qui n'étaient pas assujetties à d'autres taxes de vente fédérales que la TVF perçue sur leurs intrants de production peuvent s'attendre à des prix plus élevés.

Enfin, si l'on s'attend à ce que la TPS soit à l'origine d'une certaine inflation, la plupart des témoignages présentés au Comité portent à croire que l'ampleur probable de cet effet sera limité. Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, il est capital pour la performance future de l'économie nationale d'éviter la spirale inflationniste des augmentations de salaires et de prix.

### A. Transfert des économies de taxe aux consommateurs

La suppression de la TVF, qui sera remplacée par une taxe à la valeur ajoutée perçue sur la vente au détail, devrait permettre aux acheteurs de réaliser des économies sur les produits qui bénéficieront d'une baisse de la taxe. Des produits comme les automobiles, les appareils ménagers, les meubles et d'autres biens durables devraient voir leur prix réduit, mais seulement si les économies associées à l'élimination de la TVF sont transférées. Comme nous l'avons dit ci-dessus, l'élément crucial si l'on veut gérer convenablement la période de transition est de transmettre la majeure partie des économies de taxe produites par la suppression de la TVF. C'est la situation de la concurrence dans les divers secteurs économiques qui jouera dans ces cas un rôle déterminant.

Les forces concurrentielles du marché garantiront-elles le transfert d'une bonne partie des économies aux consommateurs? La réponse des témoins à cette question a été

généralement encourageante. La plupart ont déclaré que les consommateurs bénéficieraient grandement de la suppression de la TVF en raison de l'existence d'une concurrence suffisante sur la plupart des marchés. Pour les témoins, il est improbable que les entreprises échappent aux lois du marché si elles subissent les effets de la concurrence. Les sociétés qui tenteraient de conserver les économies de taxe et ajouteraient ce montant à leur marge de profit courraient le risque de perdre leur part du marché. Privée de son bassin de clientèle, l'entreprise courrait rapidement le risque de compromettre son avenir. Dans de nombreux cas, il suffit qu'une seule entreprise rivale ne soit pas prête à fixer ses prix de cette manière «opportuniste» pour qu'il y ait concurrence.

En plus d'une vive concurrence sur le marché intérieur, le Canada est également exposé à la concurrence internationale puisqu'il importe un nombre non négligeable de biens et un nombre croissant de services dans son économie. Comme plusieurs témoins l'ont signalé, l'abaissement des tarifs intérieurs à la suite de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis rend le marché nettement plus concurrentiel.

Nous trouvons ces explications convaincantes et nous croyons que les forces du marché obligeront généralement les entreprises à agir avec discernement dans leur politique de fixation des prix. Nous sommes également impressionnés par l'argument de nombreux témoins voulant que la faiblesse de l'économie à l'époque de l'introduction de la taxe dissuade les entreprises d'encaisser les économies de taxe. La faiblesse des marchés contraindra dans la plupart des cas les entreprises à répercuter les avantages sur les consommateurs.

En outre, plusieurs témoins ont signalé que dans des marchés extrêmement compétitifs certaines entreprises n'auraient pas été en mesure de transmettre le coût intégral de la TPS et auraient dû en absorber une partie en réduisant leur marge de profit de façon à conserver leur part du marché. Comme le soulignait le Conseil canadien des chefs d'entreprises, ce pourrait être le cas des industries aux prises avec un marché déprimé.

De toute évidence, le degré de concurrence est un facteur déterminant qui dissuade les entreprises de profiter du changement fiscal pour augmenter leurs profits, mais il convient de signaler également que l'engagement à l'égard du public de transmettre aux consommateurs les économies de taxe peut également jouer un rôle efficace. Cet engagement, le Comité a réussi à l'obtenir de pratiquement toutes les entreprises et associations d'entreprises qui ont comparu devant lui. Elles transféreront intégralement les économies de taxe qu'elles pourront déterminer ou inciteront leurs membres à le faire. Une liste complète des entreprises et associations qui se sont engagées devant le Comité à répercuter leurs économies sur le consommateur est incluse au Tableau 1.

À première vue, il est raisonnable de se demander si une grande entreprise ou une association commerciale accordent vraiment toute l'importance voulue à l'engagement public de ne pas tirer profit de la réforme fiscale. Après tout, pouvaient-elles affirmer le contraire? Si l'on creuse un peu la situation, cependant, en tenant compte de l'avantage concurrentiel que peut apporter la réduction des prix, il devient évident que de nombreux éléments viennent renforcer la valeur de ces déclarations publiques.

Lorsqu'une entreprise s'engage personnellement à répercuter les économies de la TVF sur ses clients, qu'il s'agisse de grossistes, de détaillants ou de consommateurs finals, elle doit en payer le prix en fournissant un sérieux effort pour mettre en évidence le montant de la TVF intégré au prix des marchandises qu'elle vend. Les fabricants doivent interroger les fournisseurs bien avant la date de mise en oeuvre de la TPS pour avoir une idée de la valeur de la TVF dans le coût de leurs intrants. Les détaillants, en revanche, éprouveront plus de difficulté à calculer le coût de cette taxe étant donné qu'ils sont situés à un stade inférieur dans le cycle de distribution, vendent des produits sur lesquels le taux de taxe en vigueur varie largement et, dans la plupart des cas, assurent la commercialisation d'une grande variété de produits. Eux aussi, toutefois, devraient faire un effort pour communiquer avec leurs fournisseurs. Bien qu'une évaluation précise soit difficile à réaliser, pour les raisons susmentionnées, des chiffres estimatifs peuvent être établis.

Mais, mettre en évidence les économies est une chose, les répercuter sur les consommateurs en est une autre. Nous avons souligné que la vive pression de la concurrence sur le marché aiderait à persuader les intéressés à ne pas conserver les économies réalisées. Il serait aussi utile que les entreprises qui occupent une place importante sur le marché insistent sur l'importance d'une répercussion intégrale à la fois sur leurs fournisseurs et sur les consommateurs. De nombreuses entreprises qui ont comparu devant nous ont en fait indiqué qu'elles exhortaient vivement leurs fournisseurs et leurs clients immédiats à cerner les économies dans le processus de production et de distribution et pour les répercuter. Nous sommes heureux de ces engagements et exhortons toutes les entreprises canadiennes à les imiter.

Il est cependant probable que toutes les économies de taxe ne seront pas répercutées sur le consommateur étant donné que tous les marchés ne sont pas parfaitement ou véritablement concurrentiels. Cette situation peut se produire lorsqu'un petit nombre d'entreprises occupent une place dominante sur le marché et sont par conséquent en mesure d'influencer les prix dans le secteur industriel en question. M. Mike McCracken d'Informetrica Limited, a mentionné qu'il craignait des augmentations abusives dans les secteurs de l'économie où les entreprises sont réglementées par les pouvoirs publics comme dans le domaine de l'électricité et du téléphone. Dans les secteurs réglementés toutefois, les organismes gouvernementaux sont souvent en mesure de surveiller la fixation des prix et de s'assurer que la TVF n'est pas conservée pour accroître les profits.

## TABLEAU 1

### ENTREPRISES QUI SE SONT ENGAGÉES DEVANT LE COMITÉ A TRANSFÉRER AUX CONSOMMATEURS LEURS ÉCONOMIES IDENTIFIABLES AU TITRE DE LA TVF ET ASSOCIATIONS COMMERCIALES QUI SE SONT ENGAGÉES A INCITER LEURS MEMBRES A LE FAIRE

#### (A) Entreprises

Genre d'entreprises	Gamme de produits
<b>Fabricants</b>	
Black and Decker Canada Inc.	Articles ménagers, équipement de jardinage
Ford du Canada Ltée	Automobiles
Automobiles General Motors du Canada Ltée	Automobiles
Chrysler Canada Ltée	Automobiles
WCI Canada Ltée	Appareils ménagers
Inglis Limitée	Appareils ménagers
Camco Inc.	Appareils ménagers
Du Pont Canada Inc.	Produits chimiques et agricoles, équipement médical
<b>Détaillants</b>	
Sears Canada Ltée	Large gamme de produits
Eaton	Large gamme de produits
La Baie	Large gamme de produits
Canadian Tire Ltée	Pièces automobiles, quincaillerie, matériel de sport
<b>Services publics</b>	
Bell Canada/Northern Telecom	Télécommunications
Ontario Hydro	Électricité
Unitel Communication Inc.	Télécommunications
Hydro-Québec	Électricité

## **(B) Associations commerciales**

Association canadienne de construction  
Chambre de commerce du Canada  
Association canadienne des détaillants en quincaillerie  
*Canadian Federation of Farm Equipment  
Dealers Association*  
Association canadienne des concessionnaires d'automobiles japonaises  
*Federation of Automobile Dealers Association*  
Association des industries de l'automobile du Canada  
*Used Cars Dealers Association of Ontario*  
Conseil canadien de la distribution alimentaire  
Conseil canadien des chefs d'entreprises  
Association des services funéraires du Canada  
Association de l'industrie touristique du Canada  
Association des manufacturiers canadiens  
Association des banquiers canadiens  
*Municipal Electrical Association*  
Association canadienne de l'immeuble  
Institut canadien des manufacturiers du vêtement  
Association canadienne des constructeurs d'habitation  
Conseil canadien du commerce de détail

Source : Fascicules divers des *Procès-verbaux et témoignages* du Comité permanent de la consommation et des corporations et de l'administration gouvernementale.

Mais un autre facteur peut restreindre la capacité des entreprises à transmettre aux consommateurs l'intégralité de leurs économies de taxe. Plusieurs témoins ont indiqué que de nombreuses entreprises jugent impossible de déterminer l'incidence précise sur les prix de la suppression de la TVF sur certains produits; elles devront par conséquent se fier à des estimations. Ceci s'explique par le fait que de nombreuses entreprises et, d'après l'un des témoins, le ministère des Finances lui-même, ne savent pas exactement le montant exact de TVF inclus dans leurs prix de détail.

Le problème a trait à la nature de la taxe. Introduite en 1924, la taxe de vente des manufacturiers ou, comme nous l'avons appelée, la taxe de vente fédérale a subi de nombreux changements. Tout d'abord, le nombre de taux nominaux a augmenté. Par rapport aux quatre catégories que l'on retrouve en tête, de nombreuses exonérations ont été accordées dans différentes catégories de produits et l'assiette sur laquelle porte la taxe a rétréci parce que de nombreux fabricants se sont dotés de filiales de commercialisation et de distribution pour réduire leurs paiements au titre de la taxe. Ces changements contribuent tous à accroître le nombre de taux de taxe en vigueur.

Parmi les facteurs qui compliquent encore la question, mentionnons la place de tout produit dans la chaîne de distribution. La TVF est appliquée sur les produits de fabrication canadienne vendus par les manufacturiers à des grossistes et à des détaillants ainsi que sur les produits finis importés au Canada. Le coût de la taxe est noyé dans le prix du produit à mesure qu'il franchit les étapes de la chaîne de distribution jusqu'au consommateur final. Le pourcentage réel du prix de détail représenté par la taxe varie toutefois de façon non négligeable en fonction des quatre taux de taxe différents et d'importantes variantes dans les marges bénéficiaires des grossistes et des détaillants.

On avance que les fabricants sont ceux qui devraient avoir le moins de difficulté à calculer l'incidence de la TVF sur les prix. Mais, même pour eux, le calcul n'est pas sans problème du fait que la taxe, intégrée au coût des intrants utilisés par le fabricant, doit être mise en évidence. Comme l'Association des manufacturiers canadiens l'énonçait dans son mémoire, «l'ampleur de la taxation indirecte, intégrée aux coûts, est difficile à cerner et les fabricants ne peuvent connaître facilement le montant de la taxe de vente fédérale dans leurs achats et la façon dont sa suppression affectera les prix».

Étant donné que la variété des marges bénéficiaires, même dans une gamme de produits concurrentiels de la même industrie, est à l'origine d'un large éventail de taux effectifs de taxe au niveau de la vente au détail et compte tenu du caractère caché de la TVF, les entreprises de vente au détail auront d'énormes difficultés à déterminer le montant des économies à transmettre à leurs consommateurs. Par ailleurs, ce sont les détaillants que les consommateurs ont en grande partie devant eux lorsqu'ils décident de leurs achats.

Sans une connaissance complète de tous les faits en cause, il sera difficile sinon impossible pour de nombreuses entreprises de déterminer exactement quel montant elles doivent transférer à leurs consommateurs. Bien que les relevés de taxe de vente fédérale établis à l'intention du ministère des Finances calculent les taux de taxe en vigueur pour de larges catégories de produits, les décisions d'établissement des prix sont prises en réalité au plus bas niveau, c'est-à-dire pour chaque produit et modèle. Ces relevés, sans fournir une information complète sur chaque produit, peuvent donner des indications importantes sur de larges catégories de produits et peuvent par conséquent aider les entreprises à s'adapter au nouveau régime fiscal.

La prestation par le gouvernement aux détaillants et aux grossistes d'un remboursement de taxe sur les stocks devrait être un autre élément susceptible de faciliter l'établissement des prix en 1991 et par la suite. Le gouvernement envisage d'envoyer aux entreprises des chèques de remboursement de l'ordre de 2 à 3 milliards de dollars pour compenser la TVF sur les stocks acquis avant le 1er janvier 1991, date d'entrée en vigueur de la TPS. Bien que le but avoué des remboursements soit d'éviter la double taxation et d'effectuer un redressement sur les stocks à la date prévue, ils serviront également l'objectif, tout aussi important, d'informer les entreprises sur le montant des économies de taxe qu'elles devraient répercuter sur les consommateurs une fois la TPS mise en place.

Comme nous l'avons mentionné, il est extrêmement difficile de calculer avec précision le montant réel de la TVF dans les produits et services. Bien que le taux nominal puisse être dans de nombreux cas de 13,5 p. 100, le taux de taxe effectif à la vente au détail n'est pas facile à déterminer. C'est pourquoi le gouvernement a décidé d'effectuer des remboursements sur les stocks en fonction d'estimations au sens large. Sept différents pourcentages de remboursement ont été déterminés, en fonction de la gamme de produits. Mentionnons notamment :

- un pourcentage général de remboursement de 8,1 p. 100 applicable à la plupart des stocks
- 11,1 p. 100 pour les véhicules automobiles
- 5,6 p. 100 pour les matériaux de construction
- 2,8 p. 100 pour les maisons mobiles et les pièces de construction modulaires
- 2,5 p. 100 pour les épicerie de quartier et pour les dépanneurs
- 1,4 p. 100 pour le propane
- un montant au litre sur l'essence et le gazole, qui sera rendu public en décembre de cette année.

Nous sommes conscients que ces remboursements ne sont pas ajustés au montant réel de la TVF réellement payée sur les stocks. Ils n'en donnent pas moins des indications importantes sur la fixation des prix de larges catégories de biens qui devraient aider les entreprises dans leurs efforts pour déterminer ces prix. Pour de nombreux détaillants, le montant du remboursement général de 8,1 p. 100 peut être considéré comme représentatif de l'élément TVF de leurs stocks. La fixation des prix peut par conséquent être simplifiée pour ces entreprises qui éviteront ainsi de faire un calcul précis de la TVF. Pour arriver à une évaluation plus complète de l'élément TVF dans la gamme de produits d'une société, il conviendrait toutefois de faire une évaluation approfondie des intrants de la société.

Enfin, une autre question a été soulevée au cours des audiences du Comité qui mérite notre attention. Est-il pertinent pour les entreprises de conserver les mêmes marges absolues de bénéfices alors que la suppression de la TVF fait baisser leur coût d'exploitation? En effet, les marges bénéficiaires dans le cadre du système actuel sont normalement appliquées sur les coûts totaux des marchandises achetées, y compris la TVF. Une fois la TVF supprimée, la base sur laquelle ces marges sont déterminées est réduite. On pourrait par conséquent s'attendre à une baisse de la marge bénéficiaire mesurée en dollar absolu. Or, le Comité a entendu dire de la part de nombreux témoins qu'ils s'efforceraient de maintenir la même marge bénéficiaire absolue après la suppression de la TVF. **A notre avis, pour que le consommateur bénéficie pleinement de la suppression de la TVF, les entreprises ne devraient pas augmenter leur pourcentage de la marge bénéficiaire après que la TPS sera entrée en vigueur étant donné que les coûts d'exploitation auront diminué.**

## **B. Les répercussions globales directes sur les prix**

La majorité des prévisions présentées au Comité indiquent que l'adoption de la TPS devrait entraîner une augmentation globale minimale des prix à la consommation. Les évaluations de l'incidence directe sur les prix varient de 1,25 p. 100 (ministère des Finances, Informetrica Ltd., Conseil économique du Canada, Gouverneur de la Banque du Canada), à 3 p. 100 (Syndicat canadien de la Fonction publique, Congrès du travail du Canada). Le chiffre évalué par le ministère des Finances repose sur le postulat qu'il y aura répercussion intégrale de la suppression de la TVF et que les entreprises connaissent parfaitement le montant de la TVF dans le prix de leurs produits. Les organismes qui ont fait des prévisions plus élevées ont pris comme hypothèse que les entreprises ne connaissaient pas le montant de la TVF cachée dans le prix de leurs produits non plus que le pourcentage d'économie de taxe sans doute réalisée par l'entreprise, les coûts d'observation de la loi et qu'elles essaieraient peut-être, par surcroît, de tirer profit de la confusion du consommateur.

Comme l'indique le Tableau 2, le chiffre retenu dans la plupart des prévisions concernant les répercussions directes globales sur les prix présentées au Comité est assez bas. Cette nuance est importante pour deux raisons. Tout d'abord, ces prévisions indiquent que les organismes intéressés sont convaincus que des pressions concurrentielles adéquates, en particulier dans une période de faiblesse du marché comme celle que nous connaissons actuellement, peuvent contribuer à inciter les entreprises à prendre des décisions responsables en matière de fixation des prix. Le rajustement mineur des prix qui est envisagé porte également à croire que tant les entreprises que les syndicats ne devraient pas être particulièrement préoccupés par la nécessité d'un redressement important des salaires. Il convient d'insister sur l'idée que la crainte des pressions inflationnistes causées par la mise en oeuvre de la TPS constitue une variable capitale dans la détermination des conséquences réelles de la taxe sur l'inflation.

L'incidence précise de la taxe sur les prix à la consommation est pratiquement impossible à déterminer. L'exactitude des résultats dépend essentiellement des hypothèses choisies. Par exemple, alors que le gouvernement a pris comme hypothèse une répercussion à 100 p. 100 des économies de la TVF, d'autres groupes comme l'Association canadienne des constructeurs d'habitations (66,7 p. 100 de répercussion) et le Syndicat canadien de la Fonction publique (30 p. 100) ont présenté des scénarios différents. En fin de compte, c'est le marché qui déterminera, comme il doit le faire, les décisions des participants de l'industrie en matière de fixation des prix.

Les coûts d'administration sont un autre facteur qu'il faut prendre en compte dans toute analyse des répercussions sur les prix. En ce qui a trait aux coûts d'administration éventuels pour les commerçants et leurs possibilités de répercuter ces frais supplémentaires sur les clients, il règne un certain degré d'incertitude. De nombreuses entreprises sont actuellement en train de planifier leurs stratégies d'ajustement à l'entrée en vigueur de la TPS; jusqu'à ce qu'elles aient parachevé leurs mécanismes d'introduction de la TPS, on ne saura pas précisément quel en est le coût précis. Sur la question de la répercussion des coûts d'administration, il apparaît évident à certains égards qu'étant donné la faiblesse actuelle de l'économie, certains détaillants seront contraints d'absorber une partie non négligeable de ces coûts. On ne sait pas très bien, toutefois, quelle sera la portée véritable de cette situation.

Pour sa part, le gouvernement fédéral a récemment mis au point une nouvelle formule pour alléger les coûts d'administration des petites entreprises, qui porte le nom de «méthode rapide» et est un programme simplifié facultatif de perception de la TPS. Cette méthode libère de nombreuses petites entreprises de l'obligation de conserver les documents relatifs à chaque opération comme les factures, les contrats et les reçus de caisse. En vertu de la nouvelle méthode, au lieu de calculer le montant de taxe payée sur les

## TABLEAU 2

### PRÉVISIONS CONCERNANT LES RÉPERCUSSIONS DIRECTES SUR LES PRIX A LA CONSOMMATION DE LA MISE EN OEUVRE DE LA TPS EN 1991 (%)

Conseil économique du Canada	1 à 1,25 p. 100
Ministère des Finances	1,25 p. 100
Banque du Canada	1,25 p. 100
Mike McCracken (Informetrica)	1,25 p. 100
Conference Board of Canada	1,4 p. 100
Hydro-Ontario	1,4 p. 100
Hydro-Québec	1,4 p. 100
Institut Fraser	1,7 p. 100
Institute for Policy Analysis (Université de Toronto)	1,7 p. 100
Professeur Neil Brooks	2 à 2,5 p. 100
Syndicat canadien de la Fonction publique	3 p. 100
Congrès du travail du Canada	3 p. 100

Source : Divers mémoires et fascicules des *Procès-verbaux et témoignages* du Comité permanent de la consommation et des corporations et de l'administration gouvernementale.

achats de produits et services et de le déduire du montant perçu, elles sont en mesure de choisir de verser au gouvernement un pourcentage déterminé des ventes, qui est fixé en fonction du type de commerce exploité.

Pour à peu près la moitié des inscrits potentiels à la TPS, la nouvelle méthode de comptabilité simplifiée représente une mesure capitale du fait qu'elle les décharge d'une quantité appréciable de travail administratif. Comme l'a dit l'un des témoins au Comité, les coûts d'administration par rapport aux recettes totales sont beaucoup plus élevés pour les petites entreprises que pour les grandes. Cette situation s'explique par l'importance des économies d'échelle que peuvent faire les entreprises dans la perception et le versement de taxes de ce type. Toutefois, bien que quelque 800 000 petites entreprises qui percevront la TPS puissent se prévaloir de la comptabilité simplifiée, le nouveau système ne s'appliquera qu'à une portion mineure du total de la TPS perçue. Les gros détaillants, qui percevront la plus grande partie des recettes gouvernementales, ne pourront se prévaloir de la méthode rapide. Ils continueront donc d'assumer une charge administrative assez lourde.

### **C. Les répercussions sur les prix relatifs**

Comme nous l'avons déjà expliqué, il est difficile de savoir avec précision quel seront les répercussions sur les prix de la suppression de la taxe de vente fédérale de 13,5 p. 100 remplacée par la TPS de 7 p. 100. L'un des facteurs qui complique encore les prévisions a trait au fait que le changement de prix aura lieu dans un contexte où les prix sont généralement à la hausse. Certains consommateurs qui prévoient une baisse absolue des prix pourront être déçus de découvrir que la mise en oeuvre de la TPS n'a pas fait baisser le prix de certains produits, mais n'a fait que les empêcher de subir une augmentation encore plus élevée.

Il y aura également des cas, comme l'ont avancé plusieurs témoins, où il sera pratiquement impossible d'attribuer un changement de prix à la taxe, essentiellement parce que le changement relativement mineur introduit par la taxe sera faussé par de nombreux autres facteurs entrant en jeu dans la fixation des prix. Il est donc difficile d'être vraiment précis sur les répercussions spécifiques que le changement de régime fiscal exercera sur certains prix.

Même si la plupart des principaux organismes de prévision ne s'attendent pas à d'importantes répercussions globales directes sur les prix à la consommation, certains effets sur les prix relatifs ne seront pas négligeables. Le calcul n'est pas toujours aussi facile que de soustraire 7 de 13,5 p. 100 pour obtenir une réduction nette de 6,5 p. 100, pour la

bonne raison que le taux effectif de la TVF au niveau du consommateur final présente de grands écarts à l'intérieur des catégories de produits. L'importance des écarts est toutefois en grande partie attribuable au nombre d'étapes dans la chaîne de distribution que doit franchir le produit visé. Ce n'est donc pas les taux de taxe nominaux mais plutôt les taux de taxe effectifs qui doivent être pris en compte.

Qui plus est, un tiers seulement de tous les produits et services canadiens sont actuellement assujettis à la TVF. Il est donc vraisemblable que les augmentations de prix à la consommation toucheront les produits qui ne sont pas actuellement assujettis à la TVF. Les frais supplémentaires ne sont toutefois pas de l'ordre de 7 p. 100 puisque même ces produits non assujettis actuellement à la TVF comportent une certaine fraction de TVF intégrée à leur coût. Le prix de la plupart des services, qui sont actuellement non taxés, devrait ainsi augmenter. En revanche, une réduction des prix se fera sentir pour les marchandises comme les biens les plus durables frappés actuellement d'un taux de taxe effectif dépassant 7 p. 100.

Les changements de prix anticipés sont tirés d'un document de recherche produit par Informetrica Ltd. (*The Goods and Services Tax at 7 Per Cent*), et les témoignages fournis au Comité par divers témoins). Une ventilation des répercussions attendues sur un certain nombre de catégories importantes de dépenses personnelles est présentée au Tableau 3. Il convient de mentionner que ces chiffres sont uniquement des prévisions des effets de la TPS sur les prix. L'évolution réelle des prix pourra être différente.

De façon générale, les achats importants comme les automobiles et les biens durables comme les meubles, les tapis, les recouvrements de sol et les appareils ménagers devraient coûter moins cher. Par exemple, les trois principaux fabricants canadiens d'automobiles ont été uniformes dans leurs prévisions et ont indiqué au Comité que le prix de gros d'une voiture de 20 000 dollars devrait en moyenne diminuer d'environ 4 p. 100, ou de 800 dollars. Étant donné la relation étroite qu'il y a entre le prix des voitures neuves et le prix de voitures d'occasion, il est également raisonnable de penser, comme le fait la General Motors, que le prix des voitures d'occasion baissera également.

D'après le Tableau 3, le nombre de catégories indiquant une baisse des prix n'est pas si élevé que celles où l'on prévoit une augmentation des prix. Cependant, la valeur absolue des répercussions sur les prix est considérable étant donné le coût élevé d'un grand nombre de ces biens. Par conséquent, bien qu'à première vue la baisse de prix des véhicules automobiles puisse sembler assez insignifiante en termes de pourcentage, les économies en dollars sont importantes.

### TABLEAU 3

CHANGEMENTS DES PRIX A LA CONSOMMATION DEVANT RÉSULTER  
DU REMPLACEMENT DE LA TAXE DE VENTE FÉDÉRALE  
PAR LA TAXE SUR LES PRODUITS ET SERVICES  
(POURCENTAGE DU NIVEAU DE BASE)

#### Biens durables

Automobiles neuves	-2,08
Automobiles usages, net	-2,05
Équipement de loisirs	-2,02
Appareils ménagers	-1,81
Meubles et tapis	-0,83
Réparations automobiles et pièces	1,16

#### Biens semi-durables

Bijoux, montres et réparations	-0,56
Meubles d'aménagement	0,48
Chaussures et réparations	4,84
Livres, magazines et papeterie	5,36
Vêtements d'hommes et de garçons	5,80
Vêtements de femmes et d'enfants	5,86

#### Biens non durables

Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	-3,43
Médicaments et articles divers	-3,38
Articles de toilette et cosmétiques	-2,24
Articles ménagers	-1,15
Boissons alcoolisées	0,00
Tabac	0,00
Essence, huile et graisse	0,00
Électricité	6,85
Autres combustibles	7,00
Gaz naturel	7,26

### Services

Loyers pour des locaux payés	-0,17
Soins médicaux	0,27
Soins hospitaliers	0,44
Communications	0,84
Services d'aide domestique	1,09
Services éducatifs	2,26
Dépenses de voyage	4,20
Services commerciaux personnalisés	7,15
Transport en commun	7,31
Services de soins personnels	7,31
Buanderie et nettoyage à sec	7,35
Restaurants, hôtels et brasseries	7,38
Services de loisirs	8,02

Source : Informetrica Ltd., *The Goods and Services Tax at 7 Per Cent*, 5 mars 1990, p. 29-30.

Le modèle d'Informetrica indique que les prix devraient augmenter dans trois principales catégories : l'énergie résidentielle, les vêtements et les chaussures et les services aux consommateurs. Le coût de l'énergie résidentielle, qu'il s'agisse du mazout, du gaz naturel ou de l'électricité devrait augmenter de 7 p. 100 lorsque la taxe sera appliquée. Ce résultat s'explique par le fait que les services publics produisant de l'électricité, du gaz naturel et d'autres sources de combustible sont pratiquement exonérés de taxe dans le régime actuel de TVF. Le modèle donne à penser que l'augmentation des prix sera de l'ordre de 6,8 à 7,3 p. 100 suivant la source d'énergie choisie.

Les vêtements et les chaussures, bien qu'ils ne soient pas actuellement assujettis à la TVF n'en nécessitent pas moins l'utilisation d'intrants manufacturés dans la production. Comme l'indique le modèle d'Informetrica, ces industries ne subiront pas des frais accrus de taxe de l'ordre de 7 p. 100 en vertu de la TPS mais plutôt une augmentation de 4,8 p. 100 à 5,9 p. 100. Le Comité, toutefois, a entendu le témoignage de l'Institut canadien des manufacturiers du vêtement qui affirme qu'étant donné le ralentissement des conditions actuelles du marché, les détaillants seront probablement contraints de maintenir les prix actuels de façon à ne pas perdre leur part du marché par rapport aux produits importés.

Le modèle d'Informetrica prévoit également une augmentation du prix de certains services, qui sont nombreux à être assujettis à un taux de 7 p. 100 en vertu de la TPS. Le Comité a entendu certains témoignages à cet effet. L'Association des services funéraires du Canada prévoit que l'imposition de la TPS devrait augmenter le coût moyen d'un enterrement d'environ 100 dollars. L'Association de l'industrie touristique du Canada considère que la TPS devrait majorer de 4 à 7 p. 100 le prix des services liés au tourisme en fonction du montant de la TVF actuellement incluse. Le ministre responsable du tourisme, l'honorable Thomas Hockin, a affirmé que, si l'on pouvait s'attendre à certaines difficultés pour l'industrie en 1991, les répercussions à plus long terme sur le tourisme seraient favorables.

Pour sa part, l'Association des banquiers canadiens a estimé qu'en raison de l'exemption accordée à la vaste majorité des opérations financières, les banques ne bénéficieraient pas de crédits pour environ 90 p. 100 de leurs coûts annuels associés à la TPS. Les représentants de l'Association ont cerné trois options à présenter au choix des établissements financiers pour éliminer la charge fiscale additionnelle : réduire les profits sur les investissements, réduire les frais autres que d'intérêts pour compenser l'augmentation des coûts fiscaux et essayer de répercuter les coûts additionnels sur les consommateurs par l'augmentation des prix.

Le prix de certains services devrait baisser. Tant Bell Canada qu'UNITEL Communications Inc. ont indiqué que le coût des services de télécommunications devrait baisser puisque la taxe de 11 p. 100 sur les services de télécommunications est remplacée par la TPS de 7 p. 100. Le coût des interurbains, par exemple, devrait chuter avec l'adoption du nouveau régime fiscal.

Bien que le gouvernement et l'industrie de la construction domiciliaire, représentée principalement par l'Association canadienne des constructeurs d'habitations, aient tous deux suggéré que le prix des nouvelles habitations serait négativement affecté par la TPS, on constate une différence considérable dans leurs prévisions concernant l'ampleur des répercussions de la taxe. Pour l'Association, le prix moyen d'une nouvelle maison (150 000 dollars) devrait augmenter de 2 p. 100 alors que le chiffre avancé par le gouvernement est inférieur à 1 p. 100. L'écart dans les effets attendus est peut-être attribuable aux différences dans les prévisions des taux de taxe effectifs sur les intrants domiciliaires et les hypothèses concernant la transmission des économies de TVF.

Les logements à louer, selon le gouvernement, devraient être relativement peu touchés par le changement de taxe étant donné l'exonération de taxe qui caractérise les loyers résidentiels de courte durée et à long terme et le fait que la nouvelle construction ajoute moins de 2 p. 100 par an au stock total de logements locatifs. Même si la TPS sera calculée sur les frais d'exploitation, les responsables soutiennent que les recettes produites seront contrebalancées dans une certaine mesure par les crédits attribués au titre de la TPS aux familles à faible et moyen revenus.

L'effet de la TPS sur la rénovation dépendra dans une large mesure de la quantité de main-d'oeuvre employée dans l'activité en question. Comme la main-d'oeuvre n'était pas au préalable assujettie à une taxe, des travaux de rénovation qui nécessiteront proportionnellement peu de matériaux de construction pourraient coûter plus cher. L'Association canadienne des constructeurs d'habitations a exprimé certaines préoccupations à l'effet que les frais supplémentaires de rénovation inciteraient les particuliers travaillant dans la rénovation à échapper à la taxe imposée principalement sur la main-d'oeuvre.

Enfin, l'essence, l'alcool et le tabac ne devraient pas être touchés par la réforme fiscale étant donné que le gouvernement a l'intention de modifier le barème de façon à conserver les recettes actuelles.

## **D. Répercussions possibles sur l'inflation et la politique monétaire découlant du changement de régime fiscal**

### **1. Préoccupations concernant l'inflation**

Il est important d'établir une distinction entre a) un effet unique sur les prix occasionné par l'introduction de la TPS et b) un effet inflationniste qui peut être décrit de façon générale comme une augmentation continue de l'ensemble des prix. C'est là un point capital quand on sait l'importance que revêt la crainte des pressions inflationnistes. Si les syndicats et les entreprises (qui fixent les prix) comprennent mal l'effet unique de l'augmentation sur l'inflation, de graves pressions inflationnistes pourraient en résulter qui saperaient les avantages de la TPS.

Il serait dans l'intérêt de tous les Canadiens d'éviter de prendre des mesures inflationnistes à la suite de l'imposition d'une taxe qui n'a qu'une incidence ponctuelle sur les prix. Les réactions inflationnistes retarderaient la matérialisation des avantages découlant du changement fiscal et réduiraient les retombées positives sur le plan de l'emploi et de l'économie. En outre, l'augmentation des coûts unitaires de la main-d'oeuvre sur le plan intérieur amoindrirait notre concurrence sur les marchés intérieurs et mondiaux et entraînerait une perte nette possible au niveau des exportations.

La plupart des témoins doutent que les changements du régime de la taxe de vente puissent entraîner le Canada dans la spirale explosive de l'inflation des salaires et des prix. Par exemple, si l'on en croit Informetrica Ltd., son modèle de l'économie ne présente aucun signe annonçant cette situation et ce phénomène ne s'est jamais produit dans la vie économique du pays. L'incidence la plus vraisemblable, si l'on en croit le directeur de la Société d'experts-conseils, Mike McCracken, serait une augmentation du nombre de contrats comprenant des clauses de rajustement de vie chère et du nombre de contrats de travail d'un an. Cette tendance est particulière aux périodes d'incertitude concernant l'inflation. L'avantage des clauses de rajustement de vie chère est qu'elles intègrent aux salaires une partie des changements futurs en fonction de l'indice des prix à la consommation et suppriment par conséquent l'élément d'incertitude. Il semble que le mouvement syndical évolue dans cette direction de façon à récupérer la baisse attendue des salaires réels. Comme l'a signalé le Congrès du travail du Canada, quelque 40 p. 100 de la main-d'oeuvre canadienne bénéficieraient déjà d'une certaine forme de rajustement de vie chère au début de 1989. Les accords conclus récemment portent à croire que certaines améliorations pourraient être obtenues au titre de la protection du salaire grâce aux clauses de rajustement de vie chère.

Le Conference Board du Canada et le Conseil canadien des chefs d'entreprises ont tous deux présenté d'intéressantes observations sur les raisons qu'ils ont de ne pas craindre qu'on entre dans la spirale des augmentations des salaires et des prix. Le processus de négociations des conventions collectives nécessite la participation de deux parties : les entreprises et la main-d'oeuvre. Or, comme le signale le Conseil canadien des chefs d'entreprises, étant donné que les recettes supplémentaires produites par une augmentation de taxe ne bénéficient pas aux entreprises mais plutôt au gouvernement, les entreprises du secteur privé ne disposeront pas des ressources financières voulues pour accéder aux demandes salariales des syndicats. Les syndicats seront par conséquent limités dans leurs tentatives pour récupérer les salaires réels qu'ils considèrent avoir perdus.

Les efforts des syndicats sont par ailleurs entravés au cours des périodes de faible activité économique comme la période actuelle où la marge de profit des entreprises se trouve réduite. La baisse des profits des sociétés, le ralentissement des marchés économiques, l'augmentation des ratios du passif à l'avoir des actionnaires devraient entraîner également, comme l'a signalé le Conseil canadien des chefs d'entreprise, une vive résistance de la part des employeurs aux demandes salariales inflationnistes. Les conditions actuelles du marché du travail devraient également, d'après le Conference board contribuer à contenir les pressions à la hausse des salaires.

Ceci ne veut pas dire que les syndicats n'essaieront pas d'obtenir des augmentations de salaires plus élevées de façon à compenser la baisse du pouvoir d'achat découlant de la mise en oeuvre de la TPS. Nous nous devons de répéter qu'il est crucial pour la matérialisation des avantages économiques de la réforme fiscale que les augmentations de salaires accordées se limitent aux répercussions immédiates de la taxe sur les prix. Il reste naturellement à espérer que les gains de productivité qui résulteront de la réforme fiscale feront plus que compenser ce coût additionnel au chapitre des salaires.

## **2. Répercussions sur la politique monétaire**

L'opposition à la proposition originale du gouvernement d'instaurer une TPS de 9 p. 100 était fondée en grande partie sur les répercussions inflationnistes éventuelles de ce taux plus élevé et sur le resserrement de la politique monétaire qui en découleraient pour compenser ces pressions sur les prix. L'abaissement du taux de la taxe à 7 p. 100 a nettement atténué ces préoccupations. Toutefois, la résistance du Gouverneur de la Banque du Canada à toute augmentation salariale en contrepartie n'en n'a pas été ébranlée. Sa position reste, malgré son désir de compenser les répercussions directes de la taxe sur les prix, de ne pas financer la spirale inflationniste d'augmentation des prix et des salaires.

Le message du gouverneur est clair. Les entreprises canadiennes qui profiteront de la mise en oeuvre de la TPS pour gonfler les prix et leurs profits et les travailleurs qui s'en serviront pour faire augmenter les salaires risquent de se heurter à une hausse des taux d'intérêt qui réduira la demande globale et aura en conséquence des effets négatifs sur la production et l'emploi. Nous pensons qu'il est capital pour les entreprises et les syndicats de reconnaître l'importance de saines pratiques d'établissement des prix et de négociations salariales responsables.

The following information is being provided to you for your information only. It is not intended to constitute an offer of insurance or any other financial product. The information is provided for your information only and should not be relied upon as a basis for any investment decision. The information is provided for your information only and should not be relied upon as a basis for any investment decision.

The information is provided for your information only and should not be relied upon as a basis for any investment decision. The information is provided for your information only and should not be relied upon as a basis for any investment decision. The information is provided for your information only and should not be relied upon as a basis for any investment decision.

The information is provided for your information only and should not be relied upon as a basis for any investment decision. The information is provided for your information only and should not be relied upon as a basis for any investment decision. The information is provided for your information only and should not be relied upon as a basis for any investment decision.

The information is provided for your information only and should not be relied upon as a basis for any investment decision. The information is provided for your information only and should not be relied upon as a basis for any investment decision. The information is provided for your information only and should not be relied upon as a basis for any investment decision.

The information is provided for your information only and should not be relied upon as a basis for any investment decision. The information is provided for your information only and should not be relied upon as a basis for any investment decision. The information is provided for your information only and should not be relied upon as a basis for any investment decision.

## CHAPITRE 2 – LA TPS ET LE CONSOMMATEUR

### A. Éducation du consommateur

Les consommateurs savent que le gouvernement fédéral essaie d'introduire une taxe sur la plupart des produits et des services, mais ils ne sont pas au courant de l'existence de la TVF, la taxe que remplacerait la TPS. La taxe de vente fédérale n'est pas visible pour les consommateurs et la plupart d'entre eux ne se rendent pas compte qu'ils la payent. Pourtant, elle est élevée; le ministre du Revenu national a déclaré au Comité que tous les Canadiens versent en moyenne 700 dollars annuellement au chapitre de cette taxe.

Les caractéristiques fondamentales de la TVF, son invisibilité et son application au niveau des manufacturiers rendent extrêmement difficile sinon impossible pour les consommateurs de déterminer quel pourcentage exact du prix au détail d'un produit est imputable à la taxe de vente fédérale. A tel point que les experts sont souvent en désaccord sur le taux effectif de la TVF applicable aux diverses marchandises. En termes simples, une TVF de 13,5 p. 100 au niveau des manufacturiers ne signifie pas 13,5 p. 100 au niveau de la vente du détail. Même au niveau des manufacturiers, le taux effectif peut être inférieur à 13,5 p. 100.

Contrairement à la TVF, la TPS aura un effet visible et immédiat sur les consommateurs. Ils sauront quand et combien ils payent.

Comme nous l'avons signalé plus tôt dans le rapport, la TPS aura des effets divers sur le prix des produits et des services. Il sera essentiel que les consommateurs se fassent une idée de l'effet de la TPS sur les prix. Étant donné qu'on estime que la taxe fera monter l'Index des prix à la consommation (IPC) en 1991 de 1,25 à 1,7 p. 100, les consommateurs subiront une perte de leur revenu réel disponible et de leur pouvoir d'achat. L'urgence de prévoir leurs achats au moment opportun pour profiter des baisses de prix globales avant ou après la mise en oeuvre de la TPS, se fera de plus en plus sentir au fur et à mesure que la date proposée d'imposition de la taxe approchera. Chose peut-être plus importante encore, s'ils ont une idée de l'effet anticipé de la TPS sur les prix ils seront en mesure de se demander s'ils bénéficient des avantages de l'abolition de la TVF.

Le Comité a entendu les témoignages sur le degré actuel de sensibilisation des consommateurs à la TPS. Certains témoins se sont inquiétés du malentendu très fréquent qui veut que la TPS fasse monter tous les prix de 7 p. 100. Les dirigeants de Sears Canada Inc. (Sears) ont indiqué, d'après les résultats d'une récente étude, que 84 p. 100 des consommateurs pensaient que le prix de toutes les marchandises allait augmenter en raison de la TPS. D'autres témoins redoutent l'ampleur de l'idée, tout aussi courante et erronée,

voulant que le prix de nombreuses marchandises baisse dans une proportion équivalant aux 6,5 p. 100 qui constituent la différence entre le taux actuel de 13,5 p. 100 de la TVF et le taux de 7 p. 100 de la TPS. Tous ces éléments contribuent à accroître la confusion qui règne dans l'esprit des consommateurs.

Tous les témoins en général étaient d'accord sur le fait que les consommateurs doivent être renseignés au sujet de la TPS et de son effet anticipé sur les prix. L'Association des consommateurs du Canada (ACC) a déclaré au Comité qu'il faut diffuser une information claire et uniforme pour que les consommateurs puissent comparer correctement les prix et évaluer quelles marchandises seront meilleur marché avec la TPS et lesquelles ne le seront pas. D'autres témoins, comme les associations commerciales ou entreprises importantes, estiment de toute évidence que le gouvernement se doit d'informer davantage les consommateurs sur les changements que la TPS apportera au système de taxe et demandent la mise en oeuvre d'un vaste programme d'information aux consommateurs.

Le Comité croit en outre qu'il est essentiel que les consommateurs comprennent les changements de la taxe envisagée. Il insiste donc sur la nécessité de renseigner le public. L'information du public en matière de TPS et des effets anticipés de la taxe sur les prix servira un certain nombre d'objectifs. Elle réduira la confusion qui caractérise le marché actuel, aidera les consommateurs à décider en faveur ou contre l'achat des produits et des services avant ou après l'introduction de la TPS, et leur donnera une base de réflexion sur le changement de certains prix. Mais qui plus est, l'éducation des consommateurs aura pour avantage de soutenir les forces concurrentielles du marché de sorte que les économies issues de l'abolition de la TVF seront transmises aux consommateurs et réduira les risques de pratiques inéquitables de fixation des prix.

Étant donné que la transition de la TVF à la TPS risque d'être relativement difficile pour les consommateurs, il revient au gouvernement fédéral de prévoir les besoins d'information des consommateurs et d'y satisfaire. Le Comité prie instamment le gouvernement d'agir rapidement en cette matière. Il recommande donc

**Que le gouvernement fédéral établisse un programme complet en vue d'informer les consommateurs sur la Taxe sur les produits et les services (TPS), dont l'exécution sera confiée en partie au Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS.**

#### **B. Éducation des entreprises**

Il est aussi important d'informer les entreprises que d'informer les consommateurs. De nombreux témoins ont fait valoir que les exploitants d'entreprises commerciales au courant

de la taxe seraient mieux préparés pour répondre aux questions des consommateurs au sujet des effets de la TPS sur les prix et pour s'assurer que les fournisseurs répercutent les économies éventuelles issues de la suppression de la TVF.

L'ACC a suggéré que le gouvernement renseigne les commerçants sur le fonctionnement de la TPS. En fait, l'ACC estimait plus judicieux de financer l'éducation des consommateurs et des membres des associations commerciales que de créer un organisme de réglementation qui surveille l'évolution des prix en rapport avec la TPS. Elle a affirmé en outre que les commerçants qui sauront appliquer et calculer la taxe et connaîtront les produits susceptibles d'entraîner une économie en raison de la suppression de la TVF pourront contribuer à réduire la confusion générale du marché et l'exploitation abusive de la situation.

Des témoins ont avisé le Comité qu'un certain nombre d'associations commerciales n'avaient pas encore reçu de réponses du gouvernement aux nombreuses questions adressées par leurs membres concernant la mise en oeuvre de la taxe dans leurs activités commerciales. L'Association des services funéraires du Canada a déclaré qu'elle attendait encore des réponses claires et cohérentes à ses questions sur l'application de la TPS à l'égard des montants gardés en fiducie au titre des services funéraires payés à l'avance. D'autres témoins ont signalé que les négociations avec le gouvernement au sujet de l'application de la TPS se poursuivaient.

Le Comité remarque le haut degré d'incertitude et de confusion qui règne parmi certaines entreprises en ce qui a trait au fonctionnement de la TPS. A moins que le gouvernement n'arrive à rétablir rapidement la situation, ce manque d'information pourrait rendre plus difficile la transition de la TVF à la TPS et avoir des répercussions négatives sur les consommateurs. Le Comité estime qu'il est essentiel pour toutes les entreprises de comprendre clairement l'application de la TPS dans tous les aspects de leurs activités. Le Comité demande donc instamment au gouvernement d'agir le plus rapidement possible pour résoudre les questions encore en suspens à cet égard. Il ajoute que, selon lui, le gouvernement devrait amorcer un programme complet d'information pour ses communautés commerciales. Le Comité recommande donc

**Que les questions techniques encore en suspens et qui intéressent les entreprises pour leur planification en vue de la mise en oeuvre de la TPS soient résolues promptement;**

**Que le gouvernement informe les entreprises sur les effets de la TPS, bien avant la mise en oeuvre de la taxe, afin de les guider dans leur planification en vue de cette mise en oeuvre.**

Le ministre du Revenu national a informé le Comité qu'au moment de s'inscrire en vue de la perception de la TPS, les entreprises auront accès aux programmes et à l'information nécessaires pour les aider à se préparer. Le nombre attendu d'entreprises et d'organismes qui s'inscriront devrait atteindre 1,6 million.

Le Comité est d'avis que la confusion et l'incertitude qui entourent la TPS seraient grandement réduites si les entreprises pouvaient s'inscrire au plus tôt auprès de Revenu Canada. Le Comité recommande donc

**Que le ministère du Revenu national presse les entreprises à s'inscrire au plus tôt en vue de la perception de la taxe, afin qu'elles obtiennent l'information essentielle.**

Le projet de loi visant l'adoption de la TPS (C-62) a été adopté par la Chambre des communes et passe maintenant devant le Sénat du Canada. Un certain nombre de témoins craignent que la prolongation du délai d'adoption de la TPS ne nuise aux entreprises et aux consommateurs. L'un d'entre eux pense que cette situation pourrait multiplier les risques de double imposition et faire monter encore davantage les prix à la consommation. Un autre, représentant le Conseil canadien du commerce de détail, a demandé de devancer l'adoption du projet de loi pour que les «consommateurs et les commerçants connaissent au plus tôt les règles du jeu». Le ministre des Finances a signalé que l'incertitude associée au retard législatif ferait monter les coûts pour les entreprises et les consommateurs. Il a fait valoir en outre qu'un délai retarderait les avantages économiques appréciables qui doivent ressortir de la réforme du régime fiscal. Parallèlement, le ministre du Revenu national a déclaré au Comité qu'un retard dans la mise en oeuvre de la taxe entraînerait une perte de l'ordre de plusieurs millions de dollars pour les entreprises, le gouvernement et les consommateurs.

Le Comité est d'avis que tout retard pris par le projet de loi au cours du processus législatif entravera la souple transition au régime de la TPS. Les entreprises redoutent l'incertitude; les règles doivent être claires. Enfin, les consommateurs bénéficieront de la clarté de la situation.

Le Comité prie instamment les responsables de ne pas repousser plus longtemps l'adoption du projet de loi C-62. Il recommande donc

**Que la Chambre des communes envoie au Sénat un message détaillant les coûts aux consommateurs, aux entreprises et au gouvernement qu'entraîne le fait de différer l'adoption du projet de loi C-62.**

### C. Le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS

Dans son document technique concernant la Taxe sur les produits et les services, le gouvernement s'est dit d'avis que les consommateurs capables de se faire une opinion sur les effets de la TPS sur les prix stimuleraient les forces concurrentielles du marché garantissant par là-même la transmission des économies réalisées à l'égard de la TVF et constitueraient donc une garantie contre les pratiques inéquitables de fixation des prix.

Pour aider les consommateurs, le gouvernement a établi la création d'un Bureau spécial d'information aux consommateurs sur la TPS (le BIC), sous les auspices du ministère des Consommateurs et des Sociétés. Le BIC fonctionnerait de façon autonome et présenterait des rapports au gouverneur en conseil et au public. Son mandat serait (1) de diffuser, avant la mise en oeuvre de la TPS, de l'information aux consommateurs sur les augmentations et réductions anticipées des prix des principaux produits et services; (2) de surveiller les prix afin d'encourager les entreprises à répercuter sur les consommateurs les économies issues de l'élimination de la TVF; (3) de recevoir les plaintes des consommateurs sur les pratiques de fixation des prix et de mener des enquêtes à leur sujet; (4) d'évaluer les effets de la TPS sur les prix à la consommation en faisant appel à des chercheurs indépendants et en recevant les plaintes; et (5) d'informer le public au sujet des pratiques irrégulières de fixation des prix.

Si la plupart des témoins se sont entendus pour dire que les consommateurs ont besoin d'information sur la TPS, le débat sur la nécessité de créer un organisme comme le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS en vue de diffuser cette information a été houleux. Nombreux sont les témoins qui se sont inquiétés du rôle d'enquêteur attribué au BIC à l'égard des plaintes sur les pratiques inéquitables de fixation des prix.

Des organismes comme la Chambre de commerce du Canada et l'Association canadienne des détaillants en quincaillerie (ACDQ) se sont déclarés totalement opposés à la création d'un Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS. Ils estiment que l'établissement d'un tel organisme serait une perte d'argent pour les contribuables. En outre, ils soutiennent qu'une telle décision perpétuerait le mythe voulant que les entreprises feront sans doute tout leur possible pour profiter de la taxe et augmenter injustement les prix. Selon eux, les forces du marché suffiront à elles seules à garantir le transfert aux consommateurs des économies réalisées par l'annulation de la TVF. L'ACDQ, en particulier, estime que le risque de perdre des clients, parce qu'un commerçant n'aura pas transmis les économies associées à la TVF, représente une menace plus efficace qu'un éventuel organisme gouvernemental de surveillance.

D'autres témoins pensent que le BIC pourrait jouer un rôle utile dans la diffusion de l'information sur la TPS aux consommateurs. L'ACC et l'Association des consommateurs

du Québec appuient toutes deux le concept d'un bureau d'information aux consommateurs, et le Conseil canadien des chefs d'entreprises pense que la présence d'un tel bureau pourrait réduire la confusion actuelle (1) en diffusant aux consommateurs de l'information qui expliquerait les effets concrets de la transition de la TVF à la TPS; (2) en cernant les retombées de la TPS sur les prix de vastes catégories de produits; et (3) en assumant les activités de recherche et de surveillance.

Le Comité appuie fortement la création d'un organisme d'information neutre et indépendant afin d'éduquer les consommateurs au sujet de la TPS. Il ne doit pas donner l'impression d'être un instrument utilisé par le gouvernement pour promouvoir la TPS ou détourner les critiques à l'égard de la taxe. Son rôle premier doit être d'aider les consommateurs durant la transition de la TVF à la TPS en leur donnant une information dûment fondée et objective.

### **1. Information sur les effets anticipés de la TPS sur les prix**

Comme nous l'avons indiqué précédemment, la tâche incomberait au BIC d'informer les consommateurs sur les effets anticipés de la TPS sur les prix. Il est donc important d'évaluer la capacité d'un tel organisme de cerner les effets sur les prix de la taxe. Plusieurs témoins ont jugé cette tâche très difficile.

Or, s'il n'est pas possible de déterminer l'ampleur des retombées de la taxe, quel devrait être le rôle du BIC et quelle utilité aurait-il? Quels seraient les avantages d'avoir un organisme chargé de diffuser de l'information sur l'évolution prévue des prix de vastes catégories de produits et ensuite de recevoir des plaintes et d'enquêter à leur sujet? Ces questions importantes méritent une réponse. Pour les étudier plus à fond, le gouvernement devra se concentrer sur certains des problèmes associés à l'application de la TVF actuelle.

Des témoins ont avancé qu'il était pour ainsi dire impossible de déterminer avec précision, pour la plupart des produits, la portion de leur prix imputable à la TVF. Ce simple fait rendrait extrêmement difficile la tâche du BIC de diffuser de l'information sur les augmentations et les réductions anticipées de prix. Le professeur Neil Brooks a déclaré au Comité que s'il est possible de se servir des données de Statistique Canada pour arriver à déterminer la proportion générale des prix imputable à la TVF pour de vastes catégories de produits, on ne dispose d'aucune information pour évaluer cette proportion dans le prix des centaines de produits particuliers regroupés dans ces catégories. Pour compliquer encore davantage la situation, selon les modèles d'un même produit, le taux d'imposition varie.

Comme nous l'avons souligné précédemment, les écarts de la valeur ajoutée et les marges bénéficiaires associées à un produit, une fois manufacturé, posent aussi un

problème si l'on veut déterminer les augmentations et réductions de prix attribuables à la TPS. La valeur ajoutée ou la marge bénéficiaire peut varier selon les modalités de vente du produit. Celles-ci, d'après l'argumentation soumise au Comité, pourraient faire monter le prix à la consommation même si, en moyenne, l'annulation de la TVF entraîne la possibilité d'une économie de taxe. Selon le Fraser Institute, la majeure partie de l'information sur la valeur ajoutée et les marges bénéficiaires correspondantes sur les prix des produits n'est pas disponible et la publication par le BIC de chiffres moyens pour signaler la possibilité d'une économie de taxe, il contribuera à la confusion et informera mal les consommateurs.

Pour mener à bien son examen des augmentations ou réductions anticipées des prix, le BIC aura aussi besoin d'information sur la structure des divers secteurs industriels et des entreprises indépendantes. Or, les manufacturiers qui ont essayé de limiter le montant de la taxe fédérale à verser sur leurs ventes en transférant des marchandises à des filiales de commercialisation et de distribution en propriété exclusive seront forcément moins aptes à faire passer les économies de taxe. En outre, les importateurs qui payent la TVF sur la valeur à l'acquitté des marchandises font souvent monter les prix après l'importation ou doivent assumer des coûts de marketing et de distribution qui réduisent le taux effectif de la TVF.

Le moment du transfert des économies associées à l'annulation de la TVF est un autre facteur qui aura une incidence sur la capacité du BIC d'évaluer les effets sur les prix de la TVF. Seront-elles transférées rapidement, dès la mise en oeuvre de la TPS, ou quelques temps après? La TVF payable sur les machines et le matériel utilisés dans le processus de fabrication ne sera pas remboursable, et l'exonération de la TVF sur les stocks risque de ne pas couvrir, à la date de mise en oeuvre de la TPS, la totalité de la TVF versée. Ces faits portent à croire que le transfert des économies réalisées à l'annulation de la TVF ne se fera pas complètement tant que les stocks ne seront pas épuisés. Un témoin a indiqué qu'il faut s'attendre à ce que quelques temps s'écoulent avant que les économies complètes associées à l'élimination de la TVF ne soient transmises sous le régime de la TPS à une vaste gamme de produits.

L'énorme volume de produits en circulation sur le marché rend également impensable l'examen détaillé des prix. Au mieux, le BIC devrait se contenter d'en échantillonner une petite fraction. Quelles répercussions toutes ces questions auraient-elles sur le mandat du Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS et sur sa capacité de fournir une information sur l'augmentation et la réduction anticipées des prix de certains produits et services?

Le Comité croit fermement que le gouvernement a un rôle important à jouer dans la diffusion de l'information sur la TPS aux consommateurs. Il estime que les consommateurs

doivent disposer d'information sur les effets possibles de la taxe sur les prix. Si cette information n'est pas mise à leur disposition, les nombreuses méprises sur les retombées de la TPS demeureront et la confusion continuera de régner en maître.

Cependant, le Comité est très soucieux du risque que le gouvernement ne transmette une information que les consommateurs pourraient facilement interpréter de façon erronée. Le Comité est d'avis que les conséquences d'une mauvaise information seraient plus redoutables que celles de l'absence pure et simple d'information. En outre, il craint que les pouvoirs publics ne soient tenus responsables des prix qui ne se conforment pas aux prévisions. Le gouvernement ne devrait pas avoir à assumer la responsabilité des entreprises qui essaient de profiter de l'introduction de la TPS pour accroître leurs marges de profits.

De toute évidence, les efforts que le gouvernement pourrait consacrer pour renseigner les consommateurs sur les effets de la TPS à l'égard de prix spécifiques s'avèreraient une entreprise de grande envergure, onéreuse et lourde de difficultés. Il reste malgré tout que les consommateurs ont clairement besoin d'information pour mieux vivre la transition de la TVF à la TPS. Le Comité, en accord avec la déclarations du ministre des consommateurs et sociétés, est d'avis que le BIC ne devrait pas s'attacher à prévoir pour les consommateurs l'évolution, en termes de dollars ou de pourcentage, du prix de produits spécifiques, mais qu'il pourrait le faire pour de vastes catégories de produits et de services. Cette information aurait l'avantage de sensibiliser les consommateurs aux tendances générales des prix, mais d'éviter en même temps les problèmes que soulèveraient des prévisions plus précises.

Le Comité remarque que le BIC serait tenu de fournir l'information sur les prix avant que la TPS ne soit mise en oeuvre. Plusieurs témoins ont souligné la nécessité pour le BIC de diffuser rapidement cette information au public. Le Comité partage leur opinion. En effet, il subsiste encore trop de malentendus sur les effets de la TPS et si l'on veut que les consommateurs puissent tirer profit de ses répercussions positives et comprendre ses conséquences négatives, il est essentiel que cette information leur soit transmise plusieurs mois avant la date envisagée pour la mise en oeuvre de la taxe. Le Comité recommande donc

**Que le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS ne donne d'autres renseignements sur les effets de la TPS que sur les prix de vastes catégories de produits et de services, et cela, bien avant la mise en oeuvre de la taxe.**

Le Comité a entendu des témoignages de plusieurs entreprises dont les produits sont maintenant assujettis à la TVF — entre autres des manufacturiers d'appareils ménagers, des manufacturiers d'automobiles et de pièces connexes, des manufacturiers de fournitures ménagères et des fournisseurs de services de télécommunications. Le Comité a aussi

entendu les représentants de petits et de gros détaillants. Toutes ces personnes ont informé le Comité qu'elles transféreraient, dans la mesure du possible, les économies issues de l'abandon de la TVF aux consommateurs. Compte tenu de la difficulté que pose le calcul de la proportion du prix, pour la plupart des produits, attribuable à la TVF, le Comité estime qu'il revient aux entreprises indépendantes et aux associations commerciales, les entités les mieux placées pour fournir une information précise à ce sujet, d'informer les consommateurs sur l'effet de la TPS sur les prix. A vrai dire, certains manufacturiers ont déjà fait des annonces publiques en ce sens. En outre, le Comité exhorte les entreprises à fournir volontairement cette information au BIC et à veiller à la précision de l'information que celui-ci pourrait diffuser quant à leur industrie particulière.

L'ACC a demandé aux consommateurs, aux détaillants et aux entreprises de regrouper leurs efforts pour s'assurer que les consommateurs reçoivent une information exacte ainsi qu'une protection adéquate contre les augmentations indues des prix. Un certain nombre de groupes industriels ont déjà indiqué qu'ils transmettraient l'information aux consommateurs. La Chambre de commerce du Canada estime que les entreprises ont un rôle important à jouer dans l'information du public sur les retombées de la TPS sur les prix et encourage ses membres à participer à ce processus d'éducation. La société Sears a indiqué qu'elle s'engageait à expliquer à ses clients les effets de la TVF et de la TPS. Le Conseil canadien du commerce de détail a signalé au Comité qu'il travaillait actuellement à l'élaboration d'un programme d'information public pour aider les consommateurs à comprendre la TPS et les informer de ce que l'on peut en attendre au niveau des achats au détail. Le Comité considère que les associations commerciales et toutes les entreprises importantes devraient s'associer à ces efforts. Il recommande donc

**Que le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS encourage activement les associations commerciales et les entreprises à renseigner les consommateurs sur les effets anticipés de la TPS sur les prix, et réponde promptement aux demandes des consommateurs.**

Le Comité croit que le gouvernement devrait travailler avec les groupes de consommateurs et la communauté des affaires pour fournir aux consommateurs une information exacte et en temps opportun. Le Conseil canadien du commerce de détail et d'autres témoins ont déclaré être prêts à agir en collaboration avec le BIC à cet égard. Le cas échéant, le gouvernement pourrait penser à mettre sur pied des programmes d'information conjoints avec le milieu des affaires et les groupes de consommateurs. Le Comité recommande donc

**Que le Bureau d'information aux consommateurs travaille en étroite collaboration avec les associations commerciales, les entreprises et les groupes de**

**consommateurs pour informer les consommateurs sur les effets anticipés de la TPS et, le cas échéant, qu'il mette sur pied des programmes d'éducation et d'information sur la TPS en collaboration avec ces groupes.**

**2. Surveillance des prix, enquêtes relatives aux plaintes des consommateurs et information sur les pratiques de fixation des prix**

Une partie du mandat du BIC sera de surveiller les prix, de recevoir les plaintes sur les pratiques de fixation des prix et de faire des enquêtes à ce sujet, et d'informer le public des pratiques irrégulières de fixation des prix.

Plusieurs témoins se sont demandés si le BIC devait être habilité à ordonner une baisse des prix dans les cas où il découvrirait que les économies associées à l'abandon de la TVF n'ont pas été transférées aux consommateurs. Personne n'a été en faveur d'une telle extension des pouvoirs. L'ACC estimait que, pour détenir de tels pouvoirs, l'organisme devrait être une organisation coûteuse, importante, disposant de vastes pouvoirs d'enquête et appliquant une procédure quasi-judiciaire. Selon elle, un tel organisme ne serait ni utile ni rentable. D'autres ont fait valoir que les pouvoirs de baisser les prix ne pouvaient être mis à exécution parce qu'il est difficile de déterminer si l'augmentation du prix ou sa réduction insuffisante sont causées par l'absence de transfert des économies issues de la TVF ou par d'autres facteurs.

Le Comité n'approuve pas pour autant l'attribution de pouvoirs officiels d'enquête et de baisse des prix au BIC. Rien ne permet d'affirmer que ces pouvoirs sont nécessaires. Le mandat premier du BIC étant, selon le Comité, d'éduquer et d'informer les consommateurs, toute extension de son mandat s'avérerait coûteuse, paperassière et sans utilité réelle. Le Comité estime donc qu'il vaut mieux laisser agir les forces concurrentielles du marché et renforcer leur action en informant bien les consommateurs sur la question du transfert des économies associées à la TVF.

En outre, le Comité écarte la possibilité d'attribuer au BIC un rôle officiel dans la surveillance des changements de prix spécifiques. Plusieurs témoins ont en effet estimé qu'il était virtuellement impossible de repérer les composantes intervenant dans les changements de prix de produits spécifiques et d'attribuer à la taxe la responsabilité d'une variation précise des prix. En effet, une modification relativement mineure des prix pourrait cacher d'autres facteurs, par exemple, l'augmentation des salaires, l'augmentation des prix des matériaux et l'inflation. Une surveillance généralisée serait certainement coûteuse et largement inefficace. Le Comité pense qu'elle n'ajouterait pas grand chose à la connaissance des consommateurs quant à l'effet de la TPS sur les prix. Par conséquent, le Comité recommande

**Que le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS n'essaie pas d'assurer la surveillance de tous les prix ni leur réglementation après la mise en oeuvre de la taxe.**

Des témoins ont suggéré que l'arme la plus efficace que le BIC pourrait brandir dans l'exécution de son mandat d'enquêteur serait celle de la persuasion morale dans des négociations directes avec les associations commerciales et les entreprises. Selon l'ACC, le risque pour un secteur de l'industrie de se voir accuser d'escroquerie devrait suffire pour que chacun de ses membres veille à assurer le transfert des économies réalisées.

Cependant, cet aspect du mandat du BIC fait l'objet de préoccupations chez certains témoins. Ils estiment qu'un organisme chargé de recevoir des plaintes et de mener les enquêtes subséquentes n'aura aucun effet sur le transfert des économies réalisées aux consommateurs par le moyen d'une baisse des prix, ou encore ils redoutent que le travail du BIC prenne la forme d'une «chasse aux sorcières» ou d'un jeu où il faut à tout prix repérer les changements extraordinaires des prix sans se donner la peine de prendre en considération les nombreux facteurs qui interviennent dans la fixation des prix.

Si le mandat du BIC est en partie d'informer le public sur les pratiques irrégulières de fixation des prix, le Comité ne peut toutefois approuver les activités qui exigeraient du BIC qu'il rende publics les noms des entreprises coupables de ne pas avoir transféré les économies issues de la TVF aux consommateurs. Le Comité a signalé qu'il est virtuellement impossible de déterminer précisément, pour la plupart des produits, quelle proportion des prix revient à la TVF et de distinguer les changements de prix imputables à l'élimination de la TVF des autres. En conséquence, seuls les cas flagrants d'abus mériteraient d'être dénoncés publiquement et leurs auteurs menacés de poursuites en justice.

Le Comité considère que la publicité positive, par opposition à la publicité négative, a plus de chance d'encourager le transfert des économies associées à la TVF. Le gouvernement devrait inciter les entreprises à communiquer leurs stratégies de fixation des prix au public et à fournir cette information au BIC. Il devrait aussi pousser les entreprises à prendre l'engagement public de transférer les économies issues de l'annulation de la TVF aux consommateurs. Les entreprises qui feront preuve de civisme à cet égard pourraient être remerciées publiquement pour avoir facilité la transition du régime fiscal actuel au nouveau. Le Comité recommande donc

**Que le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS explore la possibilité d'établir un programme visant à faire connaître les entreprises qui auront pris l'engagement public de transférer les économies issues de l'élimination de toutes les taxes fédérales de vente aux consommateurs.**

Enfin, il importe avant toute chose que le public comprenne parfaitement le mandat limité du BIC. Le Comité estime qu'il incombe au gouvernement de s'assurer, par exemple, que le public sait pertinemment que le BIC ne détient pas le pouvoir d'ordonner une baisse des prix. Il n'est pas question de voir se répéter l'expérience malencontreuse de la Commission de surveillance des prix des aliments au début des années 1970, que le public en général pensait apte à stopper la hausse des prix des denrées alimentaires et à exiger la baisse des prix indûment élevés. En réalité, son mandat se limitait à la recherche, aux enquêtes sur les prix des denrées alimentaires et sur les pratiques de fixation de ces prix, ainsi qu'à la réception des plaintes concernant ces prix.

### **3. Recherche**

Une partie du mandat du BIC, telle qu'annoncée dans le Document technique sur la TPS, devrait être d'entreprendre et de publier des recherches indépendantes sur les aspects de la réforme de la taxe de vente qui intéressent les consommateurs. Rares ont été les témoins qui ont relevé ce point, mais ceux qui l'ont fait ont exprimé des opinions divergentes. Certains estiment qu'il s'agit là d'un aspect valable du mandat du BIC tandis que d'autres mettent en doute son utilité.

Dans sa déclaration au Comité, le ministre des Consommateurs et des Sociétés a indiqué que la recherche du BIC se limiterait à l'évaluation des effets de la TPS sur les prix à la consommation. Le Comité n'est pas favorable à l'élargissement du mandat du BIC en cette matière. De l'avis du Comité, il conviendrait davantage de laisser aux groupes de consommateurs et autres organismes oeuvrant dans l'intérêt des consommateurs la responsabilité de la recherche générale sur les aspects de la réforme de la taxe de vente qui les intéressent. Le Comité recommande donc

**Que le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS concentre ses activités de recherche pour mieux mener à bien son rôle éducatif auprès des consommateurs sur la TPS et ses effets sur les prix.**

### **4. Durée**

Tous s'entendent pour dire que le BIC doit exister le temps de régler les questions que soulève pour les consommateurs la courte période de transition de la TVF à la TPS. Le ministre des Consommateurs et des Sociétés a déclaré au Comité que le Bureau cessera ses activités à la fin de 1991. Le Comité reconnaît la nature transitoire des questions susceptibles de surgir pendant la mise en oeuvre de la TPS. Il prie instamment le gouvernement de s'assurer que le BIC ne survivra pas au-delà de la réalisation de son mandat. Le Comité recommande donc

**Que le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS fasse l'objet d'un examen au plus tard six mois après la mise en oeuvre de la TPS et qu'il ferme au plus tard un an après cette même date.**

## **5. Budget d'exploitation**

Le ministre a déclaré que le budget d'exploitation du BIC serait de 19 millions de dollars. Le Comité considère ce montant trop élevé. Il croit qu'il est possible de réaliser le mandat du Bureau avec un budget inférieur. Il recommande donc

**Que le Budget d'exploitation initialement proposé pour le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS soit réduit de façon significative.**

## **D. Visibilité de la TPS au niveau de la vente au détail**

Conformément à l'article 223 du projet de loi C-62, un vendeur peut choisir de faire figurer le montant de la TPS sur la facture de deux façons : (1) séparément, en plus du prix; ou (2) incluse dans le prix, avec une note confirmant cette inclusion.

Le Document technique donnait un modèle de présentation de la TPS, tel que proposé par des détaillants, qui contenait deux éléments essentiels : une indication séparée du montant de la taxe sur le reçu de caisse et un affichage en magasin, bien en évidence, des prix avec le total du coût du produit, plus la taxe fédérale applicable. Si les vendeurs choisissent d'inclure la TPS dans leurs prix en rayons, il faut qu'ils trouvent un moyen de l'indiquer clairement.

Si la TPS est incluse dans le prix des marchandises, le gouvernement équipera les détaillants de panneaux pour en informer les consommateurs. Le Comité juge important que le gouvernement consulte les associations commerciales et les entreprises avant de produire des panneaux. Les conseils de ces groupes auraient l'avantage de garantir en partie que les panneaux transmettront le message désiré le plus simplement et efficacement possible.

La visibilité et l'uniformité de présentation de la TPS au niveau du commerce de détail sont deux éléments importants pour les consommateurs. L'ACC a déclaré au Comité que les consommateurs ont besoin d'information claire au point de vente pour être en mesure de comparer les prix. Elle veut que la taxe soit ajoutée uniquement après que le consommateur a eu la possibilité de voir le prix sans taxe. Une enquête effectuée par la compagnie Sears en février 1990 a démontré une forte préférence chez les consommateurs pour une indication clairement séparée de la TPS et du prix.

Les gros détaillants qui ont comparu devant le Comité, Eaton, La Baie, Sears et Canadian Tire, ont indiqué qu'ils fixeraient leurs prix sans TPS et ajouteraient celle-ci au moment de l'addition à la caisse. Sears, par exemple, indiquera la TPS et toute taxe de vente provinciale applicable séparément au point de vente et a l'intention d'informer ses clients des prix des articles qui incluent la TPS avant que ces derniers n'arrivent à la caisse. Le Conseil canadien du commerce de détail a indiqué, cependant, que l'un de ses membres le plus important avait décidé d'inclure la TPS dans ses prix de vente au détail.

Certains témoins ont signalé que le fait de pouvoir choisir entre l'inclusion de la TPS dans le prix des produits et des services ou son exclusion occasionne des difficultés notables pour les petites entreprises et les consommateurs. Selon la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI), le fait que la TPS ne s'harmonise pas avec les systèmes de taxes provinciales de vente rend impossible la comparaison des prix. En effet, la complexité que suppose l'administration d'un système fiscal à deux niveaux obligera les petits détaillants à inclure la TPS dans leurs prix. Le Conseil canadien de la distribution alimentaire estime que la compétitivité du marché forcera toutes les entreprises à exclure la TPS de leurs prix de vente au détail. Il pense que les petits détaillants incapables d'adopter facilement une méthode pour séparer le prix de la taxe seront donc clairement défavorisés par rapport à leurs plus gros concurrents qui, eux, peuvent le faire.

Le Document technique admet que les entreprises ne seront pas toutes en mesure d'adopter le modèle de présentation de la taxe parce que nombre des caisses enregistreuses actuellement utilisées dans les magasins de petite et de moyenne tailles ne peuvent identifier simultanément deux taxes de vente séparées. La FCEI a confirmé ce point. En outre, il semble que la modernisation et le remplacement de ces appareils ne seront pas terminés pas d'ici la date proposée de mise en oeuvre de la taxe.

Le Comité encourage tous les efforts réalisés pour que la TPS soit à la fois visible et présentée de façon uniforme chez les détaillants. S'il préfère une indication séparée de la TPS comme celle proposée dans le Document technique, le Comité reconnaît que cette solution n'est pas applicable en toutes circonstances. Nul doute que le manque d'uniformité dans la fixation des prix et dans les exigences d'affichage favorisera un certain degré de confusion parmi les consommateurs et rendra la comparaison des prix difficile. D'autre part, l'inclusion de la TPS dans le prix va à l'encontre du principe de la visibilité de la taxe. Le Comité juge, par contre, inéquitable d'exiger des petits détaillants, qu'ils fixent les prix de leurs produits sans la TPS alors qu'ils ne disposent pas de caisses enregistreuses suffisamment modernes pour se le permettre. Le Comité invite toutefois toutes les entreprises de détail à disposer des panneaux évidents dans leurs magasins pour informer les clients des modalités d'application de la TPS. Les consommateurs doivent savoir

combien un produit ou un service leur coûtera avant l'application de la taxe de vente provinciale.

Le Comité s'attend à ce que les petits détaillants modernisent leurs caisses enregistreuses et qu'on arrive, avec le temps, à élaborer une politique uniforme d'affichage des prix, mais, en attendant, les consommateurs devront se montrer particulièrement vigilants dans leur comparaison des prix.

Le Comité remarque qu'il suffirait d'une taxe de vente nationale pour résoudre les problèmes de visibilité et d'uniformité d'application de la TPS. En effet, une telle taxe regrouperait la taxe provinciale et la taxe fédérale et s'appliquerait au point de vente. Une telle taxe serait, sous bien des rapports, supérieure à un système à deux niveaux. Deux des avantages particulièrement intéressants de cette taxe seraient la réduction des coûts d'application et d'administration et l'uniformité de présentation de la taxe. Ce sont là deux améliorations notables pour les entreprises et les consommateurs. Le Comité recommande donc

**Que le gouvernement fédéral continue les négociations avec les provinces pour arriver à une taxe de vente nationale unique et visible.**

#### **E. La publicité et la TPS**

Au fur et à mesure qu'on approche de la date de mise en oeuvre de la TPS, les consommateurs réfléchiront davantage aux effets de la taxe sur les prix. On s'attend à ce que ces réflexions jouent un rôle déterminant dans l'achat de certains produits avant ou après la mise en oeuvre de la TPS. De nombreuses publicités exhorteront sans doute les consommateurs «à tirer profit de la baisse des prix associée à la TPS» ou «à devancer la TPS» en achetant avant le 1er janvier 1991. Le Conseil canadien du commerce de détail a confirmé que la TPS occupera certainement une place importante dans la publicité du commerce du détail.

Un témoin a déclaré au Comité que le problème d'ordre pratique le plus notable pour les consommateurs sera de distinguer la publicité trompeuse qui précédera la mise en oeuvre de la TPS. Compte tenu de toutes les difficultés déjà relevées au sujet de la détermination des effets de la TPS sur les prix, le Comité craint que les publicités relatives à la TPS ne soient trompeuses. Le ministre des Consommateurs et des Sociétés a informé le Comité que la Direction des enquêtes accorderait la priorité aux enquêtes sur les publicités trompeuses associées à la TPS. Le Comité sait aussi que la Direction des pratiques commerciales de Consommateurs et Sociétés Canada surveillera la publicité associée à la TPS et que l'un des prochains numéros du Bulletin de la publicité trompeuse traitera de

cette question. Pendant la période qui précédera la mise en oeuvre de la TPS, il sera important que le gouvernement veille à ce que les consommateurs comprennent les problèmes susceptibles d'apparaître en rapport avec les plaintes sur la publicité trompeuse en matière de TPS. Le Comité recommande donc

**Que le Directeur des enquêtes et des recherches travaille avec le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS pour surveiller la publicité associée à la TPS et tenir les consommateurs au courant des plaintes relatives à la publicité trompeuse.**

**ANNEXE I  
LISTE DES TÉMOINS**

<b>NOM</b>	<b>FASCICULE</b>	<b>DATE</b>	<b>NOM</b>	<b>FASCICULE</b>	<b>DATE</b>
<b>Association canadienne de l'immeuble :</b> Maurice R. Faraggi, Président; Pierre J. Beauchamp, Vice-président exécutif; Shirley A. Taylor, Chef, Relation avec le gouvernement et l'industrie; Barry A. Gogal, Président, Comité des affaires fédérales.	67	29/05/90	<b>Association des consommateurs du Canada :</b> Nicholas Murray, Président; Timothy Denton, Directeur de projets.	59	10/05/90
<b>Association canadienne de la construction :</b> John C. Halliwell, Président; William J. Nevins, Economiste en chef; Michael Makin, Directeur, Relations publiques et gouvernementales.	58	9/05/90	<b>Association des consommateurs du Québec :</b> Alain Paquet, Membre du conseil d'administration.	67	29/05/90
<b>Association canadienne des concessionnaires d'automobiles japonaises :</b> Grant Ericksen, Président; Brian B. Caldwell, Directeur exécutif; Philip Upshall, Conseiller et directeur des affaires gouvernementales.	61	15/05/90	<b>Association des détaillants en quincaillerie :</b> Thomas Ross, Directeur exécutif.	60	14/05/90
<b>Association canadienne des constructeurs d'habitations :</b> Gordon Thompson, Président; Gary Reardon, Premier Vice-président; John Bassel, Deuxième Vice-président; Henry Stolp, Deuxième Vice-président.	69	31/05/90	<b>Association des industries de l'automobile du Canada :</b> Dean H. Wilson, Président; John C. Hart, Premier Vice-président.	63	17/05/90
<b>Association de l'industrie touristique du Canada :</b> John Lawson, Directeur exécutif.	66	28/05/90	<b>Association des manufacturiers canadiens :</b> Laurent Thibault, Président. James Hutchison, Président, Comité des taxes et des politiques financières; Raymond Bourque, Président, Division du Québec, Comité des taxes.	66	28/05/90
<b>Association des banquiers canadiens :</b> Allan Cooper, Vice-président et directeur - Affaires financières; Josée Bleau, Directrice adjointe, Service de la fiscalité, Banque nationale du Canada.	66	28/05/90	<b>Association des services funéraires du Canada :</b> Gilles Poirier, Président sortant; Robert Schaffner, Président; Paul Carrothers, Administrateur de l'Ontario.	66	28/05/90
			<b>Banque du Canada :</b> John Crow, Gouverneur.	58	9/05/90
			<b>Bell Canada :</b> Robin A. Hamilton Harding, Vice-président et contrôleur; Dale F. Orr, Economiste en chef; Charles Campbell, Chef divisionnaire aux taxes à la consommation et aux impôts fonciers.	65	23/05/90

NOM	FASCICULE	DATE
<b>Black and Decker Canada Inc. :</b> John F. Hayes, Vice-président, Finances.	61	15/05/90
<b>Brooks, Professeur Weil</b> Université York.	57	8/05/90
<b>Camco Inc. :</b> Stephen G. Snyder, Président et Chef de la direction.	70	4/06/90
<b>Canadian Federation of Farm Equipment Dealers :</b> Allan Hills, Vice-président.	60	14/05/90
<b>Canadian Tire Corporation, Limited :</b> Alan B. Goddard, Vice-président - Affaires des entreprises	72	5/06/90
<b>Chambre de commerce du Canada :</b> Tim Reid, Président; Wayne Matheson, Président, Sous-comité de la taxe de vente.	60	14/05/90
<b>Chrysler Canada Limitée :</b> G.J. Israel Vice-président et contrôleur-trésorier.	68	30/05/90
<b>Compagnie de La Baie d'Hudson :</b> Steve Wolfenden, Vice-président, Marchandise, La Baie & Simpsons; Harold Chmara, Directeur, Planification et Fiscalité.	71	5/06/90
<b>Conference Board du Canada :</b> James G. Frank, Vice-président et économiste en chef; Gilles Rhéaume, Directeur, Prévisions et analyse.	59	10/05/90
<b>Congrès du travail du Canada :</b> Nancy Riche, Vice-président exécutive; Bob Baldwin, Directeur national - Services techniques.	68	30/05/90
<b>Conseil canadien du commerce de détail :</b> Alasdair McKichan, Président; Peter Woolford, Vice-président.	70	4/06/90

NOM	FASCICULE	DATE
<b>Conseil canadien de la distribution alimentaire :</b> Jacques Auger, Président et chef de la direction; Milford C. Sorensen, Vice-président du comité exécutif.	65	23/05/90
<b>Conseil canadien des chefs d'entreprises :</b> Thomas d'Aquino, Président-directeur général; Robert Brown, Price Waterhouse, Conseiller fiscaliste pour le conseil.	66	28/05/90
<b>Conseil économique du Canada :</b> Harvey Lazar, Vice-président; Ross Preston, Directeur de recherche principal.	59	10/05/90
<b>Conseil national du bien-être social :</b> Ken Battle, Directeur.	72	5/06/90
<b>Crispo, Professeur John</b> Université de Toronto.	56	7/05/90
<b>Du Pont Canada Inc. :</b> Jack A. Walsh, Vice-président - Affaires générales; John A. Carlos, Directeur - Fiscalité; Anthony D. Amery, Economiste en chef.	70	4/06/90
<b>Eaton's :</b> Tom Reid, Vice-président principal, Finances.	70	4/06/90
<b>Fédération canadienne de l'entreprise indépendante :</b> John Bulloch, Président; Catherine Swift, Vice-présidente et économiste en chef; Michel Décarry, Vice-président, Québec.	64	22/05/90
<b>Fédération des associations de concessionnaires d'automobiles :</b> Peter Menzel, Président; Ken Graydon, Président du conseil.	62	16/05/90
<b>Fondation canadienne de la publicité :</b> John T. Coleman, Président et chef de la direction.	72	5/06/90

NOM	FASCICULE	DATE
<b>Ford Motor du Canada Limitée :</b> David Rehor, Vice-président et trésorier.	62	16/05/90
<b>General Motors du Canada Limitée :</b> Terry Holmes, Vice-président et directeur des Finances; Neil Macdonald, Avocat fiscaliste; Paul Sullivan, Directeur général, Stratégie commerciale et services auxiliaires.	62	16/05/90
<b>Hydro Ontario :</b> Mitchell Rothman, Economiste en chef.	65	23/05/90
<b>Hydro-Québec :</b> John A. Hanna, Vice-président exécutif, Finances et administration; Jacques Finet, Vice-président exécutif, Marchés québécois; Jean-Pierre Léveillé, Directeur, Etudes économiques et énergétiques.	70	4/06/90
<b>Informetrica Limited :</b> Mike McCracken, Président.	56	7/05/90
<b>Inglis Limitée :</b> Lloyd A. Wampach, Président et chef de la direction; Alfred C. Chink, Vice-président principal.	68	30/05/90
<b>Institut canadien des manufacturiers du vêtement :</b> Jack Kivenko, Président.	68	30/05/90
<b>Institut Fraser :</b> Michael Walker, Directeur exécutif.	62	16/05/90
<b>Les Rôtisseries St-Hubert Ltée :</b> Robert Panet-Raymond, Président et chef de la direction.	72	5/06/90
<b>McKendry, David :</b> Price Waterhouse.	64	22/05/90
<b>Ministère du Revenu national :</b> Dick Fulford, Sous-Ministre Adjoint, Accise.	72	5/06/90

NOM	FASCICULE	DATE
<b>Ministre d'Etat (Habitation) :</b> L'honorable Alan Redway.	73	6/06/90
<b>Ministre d'Etat (Petites entreprises et Tourisme) :</b> L'honorable Thomas Hockin.	71	5/06/90
<b>Ministre des Consommateurs et des Sociétés :</b> L'honorable Pierre Blais.	74	12/06/90
<b>Ministre des Finances :</b> L'honorable Michael Wilson.	74	12/06/90
<b>Ministre du Revenu national :</b> L'honorable Otto Jelinek.	72	5/06/90
<b>Municipal Electric Association :</b> Frank Hueston, Président; Wil Barber, Directeur de Finance, Hydro Ottawa; Tony Jennings, Chef de la Direction.	67	29/05/90
<b>Sears Canada :</b> Albina Klowak Assistante du président; Robert Westlake, Contrôleur de Taxes.	64	22/05/90
<b>Slutsky, Samuel</b> Cassels, Brock and Blackwell, Toronto.	65	23/05/90
<b>Syndicat canadien de la fonction publique :</b> Jeff Rose, Président national.	64	22/05/90
<b>Unitel Communications Inc. :</b> Pierre Lamarche, Vice-président, Questions gouvernementales; Len Vernon, Vice-président, Finances et Administration.	69	31/05/90
<b>Used Car Dealers Association of Ontario :</b> Robert G. Beattie, Directeur exécutif; Brian Calvin, Premier Vice-président.	72	5/06/90
<b>WCI Canada Limitée :</b> Bill C. Luton Président; Richard W. Laba, Vice-président et contrôleur.	66	28/05/90

General notes on the...  
The following information...

## ANNEXE II

### LES EFFETS DE LA TAXE PROPOSÉE SUR LES PRODUITS ET LES SERVICES SUR LES PRIX À LA CONSOMMATION ET LE RÔLE DU BUREAU D'INFORMATION AUX CONSOMMATEURS SUR LA TPS

Comité permanent de la Chambre des communes  
sur la consommation, les corporations et  
l'administration gouvernementale

Rapport minoritaire du Parti libéral

Juin 1990

1. Le Parti libéral est fermement opposé à la mise en oeuvre de la TPS dans sa forme actuelle et continuera de l'être envers toute formule fiscale aussi régressive et inéquitable.

2. L'actuelle taxe de vente fédérale (TVF) pêche certainement par des lacunes et doit être remplacée. Le Parti libéral a souvent dénoncé ce fait, en particulier dans le rapport de dissension que les membres libéraux du Comité permanent des finances ont préparé en réponse au Document technique sur la TPS.

3. Si certaines théories économiques suggèrent que des avantages, pour l'économie canadienne, peuvent ressortir du remplacement de la TVF par la TPS, c'est là une opinion qui suscite encore beaucoup de doutes. En fait, un thème constant a émergé des témoignages entendus par le Comité, celui de l'incertitude absolue qui entoure la question des effets à court et à long terme du changement de régime fiscal.

4. La difficulté que pose la détermination de la proportion des prix imputable à la TVF, actuellement intégrée dans la structure de fixation des coûts et des prix de la plupart des produits manufacturés, ne peut être surestimée. Témoin après témoin, le Comité s'est fait répéter la même chose : il sera virtuellement impossible de déterminer le montant de la TVF auquel les produits sont présentement soumis.

5. Devant cette réalité et les conséquences fondamentales qu'elle pourrait avoir sur les conclusions du Comité, le Parti libéral ne peut accepter les recommandations mises de l'avant par la majorité conservatrice du Comité.

6. En raison de la difficulté inhérente qu'entraîne la détermination de la proportion des prix imputable à la TVF, l'hypothèse gouvernementale en faveur d'un transfert total des économies au titre de la TVF relève davantage de l'optimisme et de l'espoir que de la réalité. C'est à cette même conclusion qu'en sont arrivés la plupart des experts économistes qui ont comparu devant le Comité. Or, compte tenu du fait que cette hypothèse est aussi à la base de l'ensemble des prévisions soumises, il y a lieu de mettre fortement en doute leur validité.

7. Une autre supposition tout aussi inquiétante qui sous-tend les prévisions du gouvernement et des experts part de l'idée que les groupes syndicaux ne feront pas de demandes salariales pour compenser les pertes réelles ou perçues du pouvoir d'achat une fois la TPS mise en oeuvre. Encore une fois, le Parti libéral met en doute le bien-fondé et la justesse de cette hypothèse.

8. Le gouvernement prend pour acquis que les forces concurrentielles du marché suffiront à garantir le transfert des économies au titre de la TVF. Tout en reconnaissant volontiers la puissance et l'efficacité de ces forces, le Parti libéral pense qu'elles n'agiront pas toujours dans l'intérêt des consommateurs. Certains secteurs de l'économie, hormis ceux qui sont soumis à une réglementation gouvernementale, ne sont tout simplement pas assez compétitifs pour que le consommateur soit protégé.

9. La quasi-totalité des entreprises qui ont comparu devant le Comité ont promis de transférer les économies issues de l'élimination de la TVF aux consommateurs, en supposant, cela va de soi, qu'il soit possible de déterminer l'ampleur de ces économies. Cette assurance a cependant perdu beaucoup de sa valeur quand plusieurs détaillants importants ont aussi déclaré

qu'ils voulaient garder leur marge actuelle en dollars absolus. Comment les forces du marché protégeront-elles les consommateurs dans ces circonstances?

10. L'effet négatif de la TPS proposée sur les petites entreprises donne lieu aussi à d'extrêmes préoccupations. La Fédération canadienne de l'entreprise indépendante s'attend à ce que 2 p. 100, pas moins, de ses membres déclareront faillite du fait de la TPS, tandis que d'autres seront obligés d'absorber les énormes coûts d'administration de la taxe. Le Parti libéral voit là une menace injustifiée et inutile à l'encontre des petites entreprises qui sont la principale source d'emplois au Canada.

11. Le gouvernement est soucieux de faire valoir les économies qui devraient revenir aux consommateurs sur leurs achats de produits durables comme les automobiles et les réfrigérateurs une fois la TPS mise en oeuvre. Les Canadiens doivent, eux, se demander si les économies qu'ils sont susceptibles de réaliser à l'achat d'un de ses gros articles tous les 10 ans suffiront à compenser la hausse des prix des produits et services achetés tous les jours. Il est pour ainsi dire impossible de prévoir quel sera l'effet net à long terme de la TPS sur le pouvoir d'achat des consommateurs.

12. En outre, le Parti libéral ne peut que réfuter la prédiction du gouvernement selon laquelle l'industrie du tourisme bénéficiera de la mise en oeuvre de la TPS. Le tourisme joue un rôle important dans l'économie et le développement régional. Nous ne pouvons tout simplement pas prendre le risque qu'il souffre des conséquences de la TPS.

13. Malgré les crédits compensatoires accordés aux constructeurs d'habitation, le secteur du logement se remettra mal des effets de la TPS. Si les coûts de la construction augmentent, il en sera de même du loyer des habitations. Les Canadiens qui seront les plus touchés seront les Canadiens à faible revenu, ceux qui seront le moins en état de subir les augmentations.

14. Aux dires du gouvernement, l'un des principaux inconvénients de la TVF relève du fait qu'elle n'est pas visible aux consommateurs. Le Parti libéral est loin d'être convaincu qu'il n'en sera pas de même pour la TPS. Un certain nombre de témoins, des représentants de petites entreprises à ceux du Fraser Institute, ont affirmé qu'il serait très difficile de sauvegarder la visibilité de la TPS à long terme. Avec le temps, elle peut très bien être incorporée à la structure de fixation des prix des détaillants et deviendra tout aussi invisible que la TVF.

15. Le Parti libéral ne peut accéder au désir du gouvernement d'exercer des pressions sur le Sénat pour qu'il adopte le projet de loi C-62 sur la TPS. Le Sénat doit assumer son rôle constitutionnel, ce qui signifie qu'il doit être, entre autres choses, à l'écoute des citoyens. Avec 80 p. 100 des Canadiens opposés à la TPS, le Sénat ne peut faire autrement que de prendre au sérieux les préoccupations des citoyens et de leur accorder toute son attention.

16. Le crédit au titre de la TPS doit être entièrement indexé au taux d'inflation. Comme l'a souligné le Conseil national du bien-être, les représentants les plus pauvres de notre société seront les seuls à devoir assumer une augmentation automatique de leur TPS tous les ans, indépendamment de son taux réel. C'est là une situation totalement inacceptable pour le

Parti libéral. Même les opposants aux dispositions relatives aux indemnités de vie chère admettent que les Canadiens à faibles revenus ne sont pas responsables des pressions inflationnistes.

17. Le gouvernement peut "presser" les provinces de ne pas considérer les crédits au titre de la TPS comme des revenus dans leur détermination de l'admissibilité aux versements d'aide sociale, mais cela ne suffit pas. Le gouvernement fédéral doit en outre obtenir des provinces un engagement en ce sens. Les Canadiens à faibles revenus ne doivent pas devenir les boucs émissaires des provinces qui doivent déjà se serrer la ceinture depuis la réduction des paiements de transfert du fédéral.

18. Le Parti libéral n'appuie pas la création d'un Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS. Plusieurs raisons justifient sa position : Premièrement, le gouvernement affirme que le but principal de l'organisme en question serait d'éduquer les consommateurs au sujet de la TPS. De quelle crédibilité le gouvernement jouira-t-il compte tenu du fait que sa première campagne publicitaire sur la TPS a été jugée "trompeuse" par le président de la Chambre des communes? Pourquoi les Canadiens devraient-ils croire ce que leur raconte un gouvernement qui fait l'objet de poursuites officielles de la part du Bureau d'éthique commerciale qui l'accuse de publicité trompeuse?

19. Deuxièmement, l'information dont aurait besoin le Bureau d'information aux consommateurs n'existe tout simplement pas. Comment ce petit organisme, doté d'un effectif de 20 personnes, pourrait-il décider, en toute équité, qu'une entreprise ne transfère pas ses économies au titre de la TVF quand celle-ci ne sait même pas le montant qu'elle verse actuellement pour la TVF? Il n'est pas du tout raisonnable d'espérer que le Bureau

d'information aux consommateurs sera capable de réaliser de si grands objectifs.

20. Troisièmement et dernièrement, une dépense de 19 millions de dollars afin d'établir ce bureau constitue un gaspillage inutile de l'argent des contribuables. En réalité, ce bureau ne pourra guère faire davantage que d'offrir aux consommateurs un faux sentiment de sécurité. Ceux qui, à l'heure actuelle, désirent se procurer le genre d'information que le bureau aura à leur donner, s'adressent aux ministères du Revenu et des Finances. Il n'est absolument pas justifié d'affecter 20 autres personnes à une tâche tout simplement impossible.



ANNEXE III

RAPPORT MINORITAIRE DU NOUVEAU PARTI DÉMOCRATE  
AU SUJET DES EFFETS DE LA TPS SUR LES PRIX  
ET DU RÔLE DU BUREAU D'INFORMATION AUX CONSOMMATEURS

JOHN RODRIGUEZ, DÉPUTÉ

LEN TAYLOR, DÉPUTÉ

JUIN 1990

Le Nouveau Parti démocrate s'oppose à la TPS. Il a participé aux audiences du Comité afin de mieux évaluer les effets éventuels de la TPS sur les consommateurs. Nous présentons un rapport minoritaire parce que nos plus grandes craintes au sujet de la taxe se sont trouvées confirmées au cours des témoignages présentés au Comité. Les prévisions du gouvernement au sujet des effets de la TPS sur l'inflation et l'économie reposent sur des attentes peu réalistes quant au comportement des entreprises.

Ce rapport se divise en deux sections qui correspondent au double mandat du Comité. La première traite des effets de la TPS sur les prix à la consommation et la seconde du rôle du Bureau proposé d'information aux consommateurs. Nous ne pouvons admettre l'idée d'un tel organisme car il s'agirait en réalité d'un exercice purement symbolique, tout à fait inutile pour ce qui serait de retracer l'effet de l'élimination de la TVF sur les prix.

#### I. Effets sur les prix

Des preuves accablantes présentées au Comité, il est ressorti qu'il est difficile, sinon impossible, de délimiter ce qui revient à la TVF dans le prix des articles manufacturés. Plus on avance dans le cycle de production, de distribution et de vente au détail, plus cette difficulté s'accroît.

La majorité des témoins ont mis en cause cette source d'incertitude.

"À la question de savoir quelles répercussions réelles aura, sur les prix à la consommation, le remplacement de la taxe de vente fédérale (TVF)

par la TPS, plusieurs organismes fédéraux reconnaissent qu'il leur est impossible d'obtenir une réponse exacte. Les prix sont le résultat d'une interaction complexe des forces du marché; ils ne sont pas déterminés uniquement par les politiques fiscales. La Société canadienne des postes a informé la FCEI que ses propres systèmes comptables ne sont pas assez perfectionnés pour calculer le montant de la TVF qu'elle paie actuellement, ni même pour établir l'ordre de grandeur et la direction des modifications qui seront apportées aux tarifs postaux."

John Bulloch, FCEI

"...tout le processus, c'est-à-dire les réductions à calculer et les économies à réaliser dont il faudra faire profiter le consommateur, sera extrêmement compliqué et échappera à toutes fins utiles à un grand nombre d'intervenants, en particulier aux détaillants."

Samuel Slutsky (Cassels, Brock  
and Blackwell)

"...nous ne connaissons pas du tout l'impact actuel de la taxe fédérale et [...], par conséquent, nous ne pouvons pas juger s'il y aura augmentation ou non, toutes choses étant égales."

Maurice Faraggi, Association  
canadienne de l'immeuble

"On ne sait pas quelles économies seront transférées par les fabricants par suite de l'élimination de la taxe de vente fédérale, ni dans quelle mesure cela influencera les prix de nos achats."

Présentation d'Unitel, page 5

La difficulté que pose la détermination des effets sur les prix de l'élimination de la TVF a été la question la plus souvent relevée par les témoins si elle ne l'a pas été par tous. Ce manque d'assurance est une source de profondes préoccupations pour les membres néodémocrates du Comité.

En outre, le NPD s'inquiète en particulier de la déclaration de nombreux témoins, notamment les magasins Eaton et La Baie, et l'Association canadienne des concessionnaires d'automobiles japonaises, de faire tout leur possible pour préserver la valeur monétaire de leurs articles. Cela se traduirait pour eux par un plus fort pourcentage de profits, étant donné que leurs coûts seraient présumément plus réduits après l'élimination de la TVF.

La difficulté associée à la détermination du montant attribuable à la TVF dans les prix sème le doute sur le bien-fondé de l'ensemble des prévisions du ministère des Finances au sujet de l'effet inflationniste de la TPS. Le chiffre avancé par le gouvernement d'une montée unique des prix de 1,25 se fonde sur un transfert total des économies réalisées grâce à la disparition de la TVF. Or, rien ne permet de préciser de combien seront ces économies, si économie il y a. Par conséquent, il est tout aussi réaliste de supposer un transfert total des économies qu'aucun transfert du tout. Ainsi, l'Association canadienne des constructeurs d'habitations a déclaré au Comité qu'un tiers de la TVF, selon elle, continuera d'être appliqué pendant des années, même après son élimination.

Un autre témoin a annoncé au Comité qu'un demi-transfert des économies entraînera une augmentation de 2,8 p. 100 des prix à la consommation. Un transfert d'un tiers aura un effet inflationniste de 3,3 p. 100 sur les prix. Une fois encore, s'il est impossible de mesurer la proportion des prix imputable à la TVF, les prévisions relatives aux retombées de la TPS sur les prix peuvent donc varier autant que de 1,25 p. 100 à 3,3 p. 100. Ceci remet fortement en cause la probabilité des prévisions gouvernementales au sujet des retombées de la TPS pour les consommateurs.

## II. Information aux consommateurs

Le deuxième volet du mandat du Comité a porté sur la création d'un bureau d'information aux consommateurs. Le ministre des Consommateurs et des Sociétés a devancé le travail du Comité en annonçant la formation d'un Bureau d'information aux

consommateurs (BIC) assez mal défini, pour une somme de 19 millions de dollars.

Compte tenu de l'impossibilité prouvée de retracer la TVF, la seule conclusion qui s'impose à nous est que la création d'un tel organisme équivaldrait à un gaspillage éhonté de l'argent des contribuables. Même Nicholas Murray, chef désigné du BIC et président de l'Association des consommateurs du Canada, a manifesté un certain scepticisme devant le Comité au sujet de la capacité de l'organisme de mesurer les effets de l'élimination de la TVF. Il estime que le BIC pourrait utilement éduquer les entreprises et les consommateurs, mais là s'arrêterait l'utilité de son rôle à toutes fins pratiques.

Laurent Thibault, chef de l'Association des manufacturiers canadiens, a déclaré au Comité que la création d'un organisme chargé de mesurer les effets de l'élimination de la TVF serait une erreur en raison de l'extrême complexité de la tâche.

Le NPD partage l'avis de l'économiste principal du FCEI qui a fait au Comité la déclaration suivante :

Il est absolument certain que le comité des Consommateurs et des Sociétés qui doit être créé ne sera autre chose qu'un exercice politique devant donner aux consommateurs l'impression que leurs intérêts sont protégés. Statistique Canada a déjà admis qu'il lui était impossible de créer une sorte d'index des prix en fonction de la TPS. Autant dire que même les meilleurs des experts ne peuvent s'aventurer dans cette voie.

De toute évidence, le BIC ne représente rien de plus qu'une tentative pour donner un visage humain à cette taxe qui s'en prend en majeure partie aux Canadiens à revenus faibles et moyens.

### III. Recommandations

Devant les incertitudes qui caractérisent les effets de la TPS sur les prix, le NPD recommande que le gouvernement abandonne la TPS et fasse des efforts sérieux pour proposer aux Canadiens un régime fiscal progressif et plus équitable. Les témoignages présentés au Comité ont confirmé nos craintes les plus profondes quant à l'avenir des Canadiens à faible revenu et des salariés qui essaient encore de se remettre des baisses réelles de salaires qu'ils ont subies au cours des années 1980.

Cependant, si la TPS est adoptée, le NPD émet les recommandations suivantes :

1. Le crédit associé à la TPS doit être entièrement indexé et tous les plans visant à supprimer partiellement l'indexation doivent être abandonnés. Ce crédit doit aussi être versé tous les mois.
2. Le gouvernement doit cesser de s'en prendre aux règlements salariaux dont le seul objet est de maintenir le niveau de vie des travailleurs en fonction du taux d'inflation. Comme l'ont souligné de nombreux témoins au Comité, les dispositions sur les indemnités de vie chère sont tout à fait raisonnables.
3. Le gouvernement fédéral doit exiger des gouvernements provinciaux qu'ils ne considèrent pas le crédit au titre de la TPS

comme un revenu lorsqu'ils déterminent l'admissibilité aux programmes d'aide sociale ou les niveaux de cette aide.

4. L'idée du BIC doit être abandonnée entièrement afin d'épargner 19 millions de dollars aux Canadiens. Les bureaux actuels du ministère des Finances et de Revenu Canada sont en mesure de fournir toute l'information éducative et technique nécessaire.

5. Le Comité permanent sur la consommation, les corporations et l'administration gouvernementale doit effectuer une étude annuelle des retombées de la TPS pour les consommateurs et l'économie.

## DEMANDE D'UNE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT

Votre Comité demande au gouvernement de déposer une réponse globale au présent rapport conformément aux dispositions de l'article 109 du Règlement.

Un exemplaire des Procès-verbaux et témoignages pertinents (*fascicules n<sup>os</sup> 56 à 74 et 75 qui comprend le présent rapport*) est déposé.

Respectueusement soumis,

*Le président,*

GARTH TURNER

DEMANDE D'UNE REPONSE DU GOUVERNEMENT

Vous Comme ministre du gouvernement de l'Ontario, vous avez demandé un rapport concernant les dépenses de l'Ontario en 1969 au titre de la

Un exemplaire des procès-verbaux et témoignages pertinents (articles 20 à 22 et 25 du Règlement sur l'accès à l'information) est disponible.

Aucun autre document n'est disponible.

Respectueusement soumis,

Le président

GARTH TURNER

## PROCÈS-VERBAUX

LE JEUDI 14 JUIN 1990

(90)

[Texte]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations et de l'administration gouvernementale se réunit à huis clos aujourd'hui à 10 h 32, dans la pièce 208 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Garth Turner (*président*).

*Membres du Comité présents* : Don Boudria, John E. Cole, Louise Feltham, Gabriel Fontaine, Gabriel Larrivée, Russell MacLellan, Jean-Marc Robitaille, John Rodriguez, Roger Simmons, Len Taylor et Garth Turner.

*Aussi présents* : *Du service de recherche de la Bibliothèque du Parlement* : Peter Berg et Margaret Smith, attachés de recherche.

Le Comité reprend son étude de l'incidence de la taxe sur les produits et services (TPS) sur les prix ainsi que le rôle du Bureau d'information aux consommateurs (*voir les Procès-verbaux et témoignages du lundi 7 mai 1990, fascicule n° 56*).

Le Comité commence l'étude du projet de rapport.

Il est convenu,—Que les deux partis d'opposition aient jusqu'à 22 h ce soir pour soumettre leur rapport minoritaire au greffier du Comité et que la longueur des rapports minoritaires ne dépasse pas cinq (5) pages.

À 11 h 50, le Comité s'ajourne jusqu'à 9 h 30 demain matin.

LE LUNDI 18 JUIN 1990

(91)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations et de l'administration gouvernementale se réunit à huis clos aujourd'hui à 13 h 12, dans la pièce 112-N de l'édifice du Centre, sous la présidence de Garth Turner (*président*).

*Membres du Comité présents* : John E. Cole, Gabriel Fontaine, Jean-Marc Robitaille, Roger Simmons et Garth Turner.

*Membres suppléants présents* : Allan Koury remplace Bill Casey; David Bjornson remplace Gilbert Chartrand; Marcel R. Tremblay remplace Louise Feltham; et Edna Anderson remplace Gabriel Larrivée.

*Aussi présents : Du service de recherche de la Bibliothèque du Parlement : Peter Berg et Margaret Smith, attachés de recherche.*

Le Comité reprend son étude de l'incidence de la taxe sur les produits et services (TPS) sur les prix ainsi que le rôle du Bureau d'information aux consommateurs (*voir les Procès-verbaux et témoignages du lundi 7 mai 1990, fascicule n° 56*).

Le Comité poursuit son étude du projet de rapport.

Il est convenu, — Que le Comité demande une réponse globale du gouvernement.

Il est convenu, — Que le projet de rapport, tel que modifié, soit adopté.

Il est convenu, — Que les rapports minoritaires des partis d'opposition soumis au greffier du Comité jeudi dernier soient annexés au rapport du Comité.

Il est convenu, — Que le projet de rapport, tel que modifié, soit le Rapport du Comité à la Chambre.

Il est ordonné, — Que le président présente le rapport à la Chambre.

Il est ordonné, — Que le Comité imprime 2,000 exemplaires du rapport en anglais et 1,000 exemplaires en français avec des couvertures distinctives.

Il est convenu, — Que la question relative aux témoignages du Comité soulevée jeudi dernier à la Chambre des communes par John Rodriguez soit déferée au Sous-comité du programme et de la procédure pour considération à la prochaine réunion du Sous-comité.

À 13 h 19, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

*Le greffier du Comité*

Bernard G. Fournier

et

)  
s

u

à

t

i

u

é

... Paper Berg et ...

... (IPS) ...

... gouvernement ...

... soumis au ...

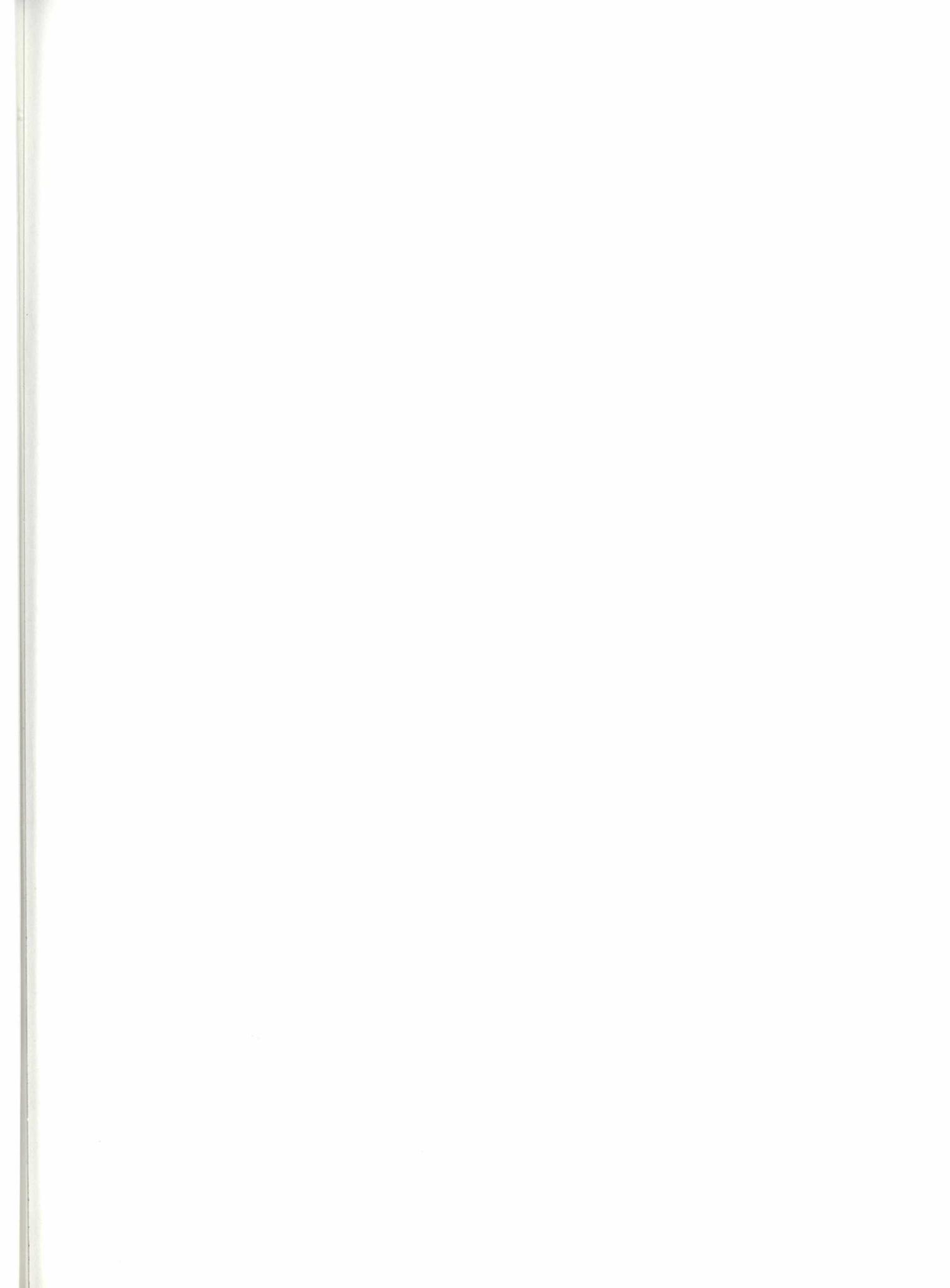
... Comité ...

... en français ...

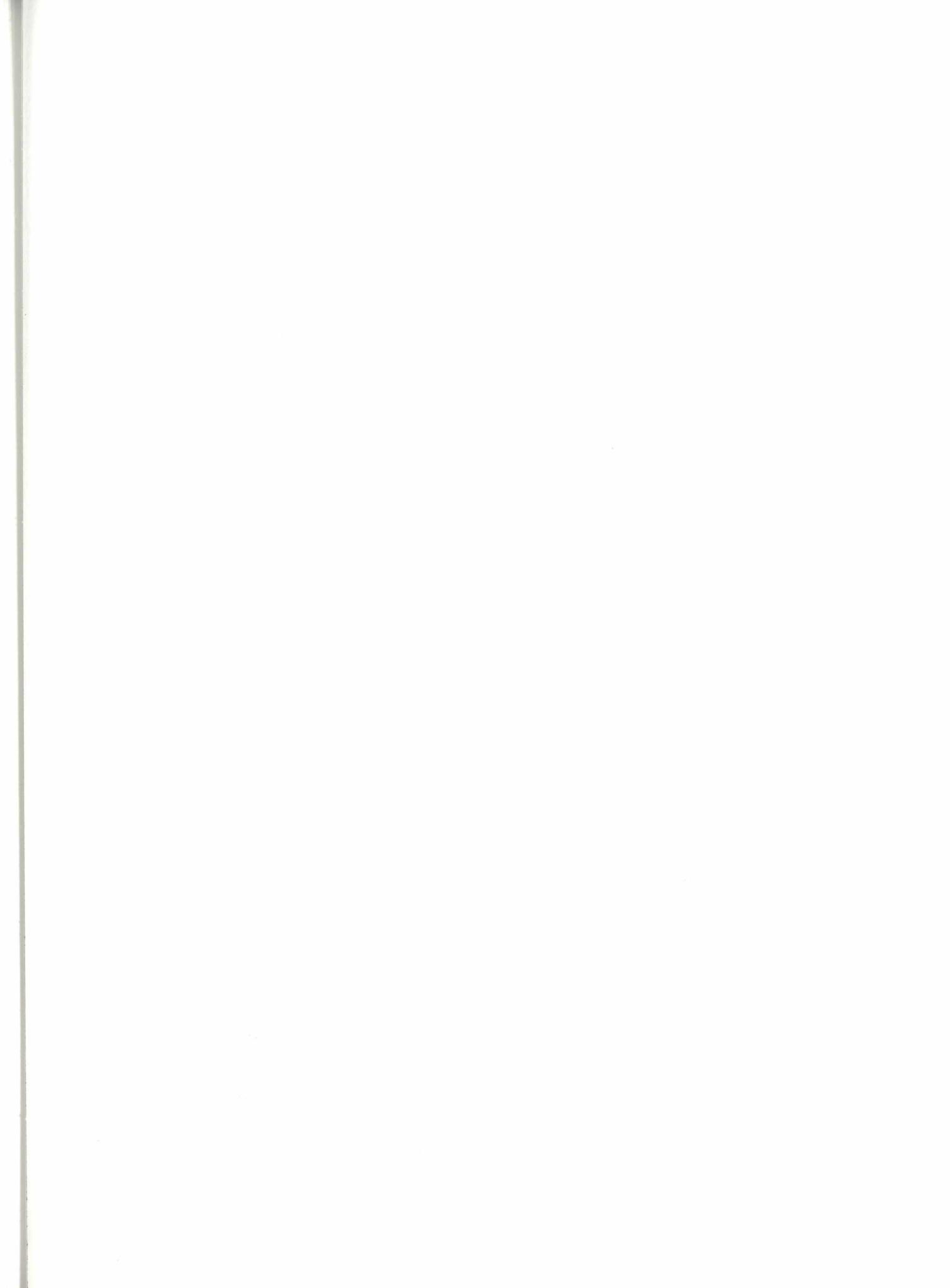
... en anglais et ...

... soulevé jeudi ... sous-comité du ... du sous-comité ...

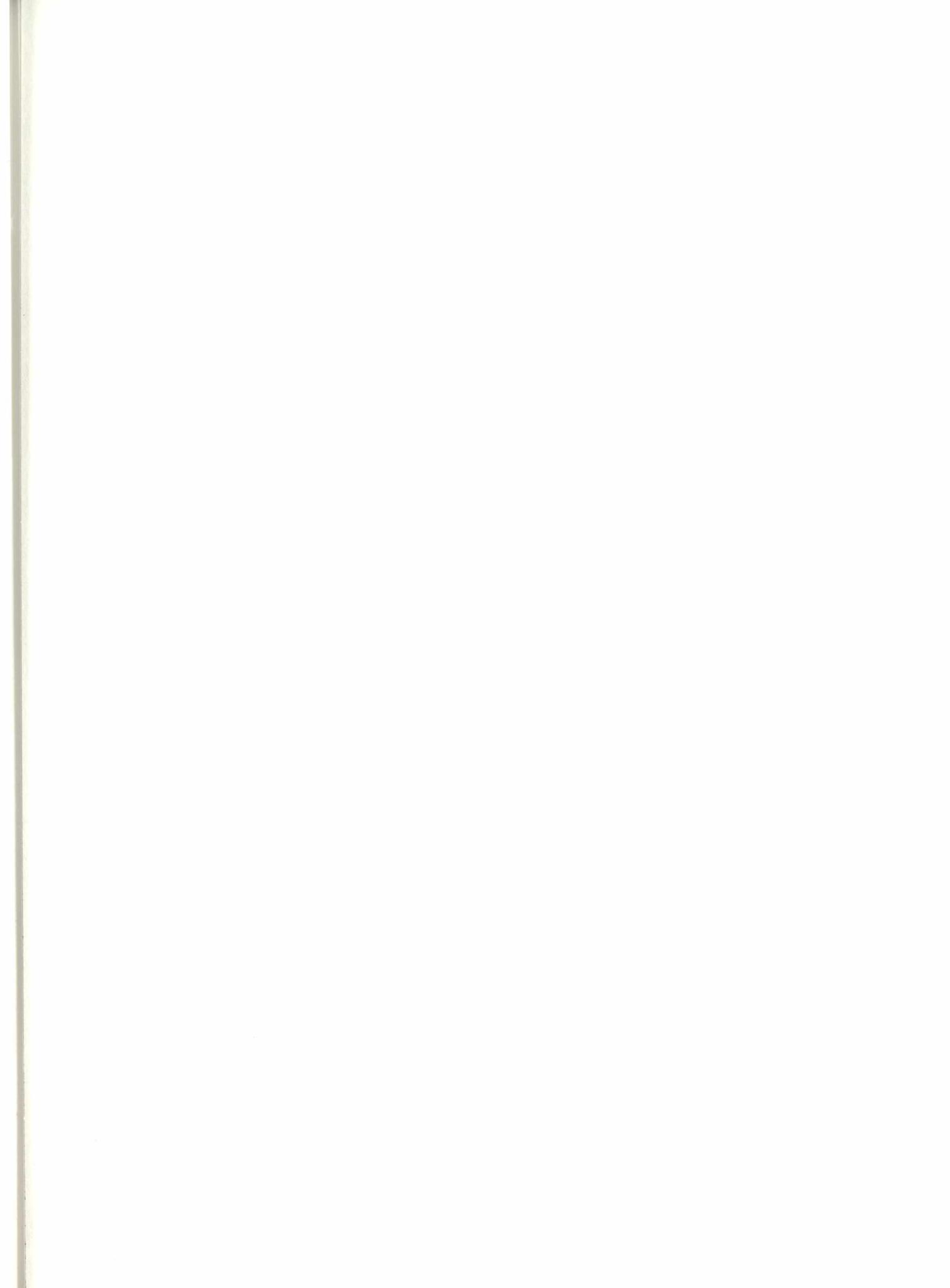
... valent ...













Le présent rapport est recyclable.

BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT  
LIBRARY OF PARLIAMENT



3 2354 00145 435 7

J	Canada. Parlement.
103	Chambre des communes.
H7	Comité permanent de la
34-2	consommation et des
C662	corporations et de
A123f	l'administration gouver-
<del>1000</del>	nementale.

