

SENATE



SÉNAT

CANADA

First Session  
Forty-first Parliament, 2011

---

Première session de la  
quarante et unième législature, 2011

---

*Proceedings of the Standing  
Senate Committee on*

*Délibérations du Comité  
sénatorial permanent des*

NATIONAL FINANCE

FINANCES NATIONALES

*Chair:*  
The Honourable JOSEPH A. DAY

---

*Président :*  
L'honorable JOSEPH A. DAY

---

Tuesday, October 25, 2011  
Wednesday, October 26, 2011

---

Le mardi 25 octobre 2011  
Le mercredi 26 octobre 2011

---

Issue No. 6

Fascicule n° 6

*Second and third meetings on:*

Study on the potential reasons for price discrepancies  
in respect of certain goods between Canada and  
the United States, given the value of the Canadian dollar  
and the effect of cross border shopping  
on the Canada economy

---

*Deuxième et troisième réunions concernant :*

L'étude sur les raisons pouvant expliquer les inégalités  
entre les prix de certains articles vendus au Canada  
et aux États-Unis, étant donné la valeur du dollar canadien  
et les répercussions du magasinage  
transfrontalier sur l'économie canadienne

---

WITNESSES:  
(See back cover)

TÉMOINS :  
(Voir à l'endos)

STANDING SENATE COMMITTEE  
ON NATIONAL FINANCE

The Honourable Joseph A. Day, *Chair*

The Honourable Irving Gerstein, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

Callbeck	Marshall
* Cowan	Nancy Ruth
(or Tardif)	Neufeld
Dickson	Peterson
Eggleton, P.C.	Ringuette
Finley	Runciman
* LeBreton, P.C.	
(or Carignan)	

\* Ex officio members

(Quorum 4)

*Changes in membership of the committee:*

Pursuant to rule 85(4), membership of the committee was amended as follows:

The Honourable Senator Neufeld replaced the Honourable Senator Angus (*October 26, 2011*).

The Honourable Senator Angus replaced the Honourable Senator Neufeld (*October 24, 2011*).

The Honourable Senator Gerstein replaced the Honourable Senator Frum (*October 20, 2011*).

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT  
DES FINANCES NATIONALES

*Président* : L'honorable Joseph A. Day

*Vice-président* : L'honorable Irving Gerstein

et

Les honorables sénateurs :

Callbeck	Marshall
* Cowan	Nancy Ruth
(ou Tardif)	Neufeld
Dickson	Peterson
Eggleton, C.P.	Ringuette
Finley	Runciman
* LeBreton, C.P.	
(ou Carignan)	

\* Membres d'office

(Quorum 4)

*Modifications de la composition du comité :*

Conformément à l'article 85(4) du Règlement, la liste des membres du comité est modifiée, ainsi qu'il suit :

L'honorable sénateur Neufeld a remplacé l'honorable sénateur Angus (*le 26 octobre 2011*).

L'honorable sénateur Angus a remplacé l'honorable sénateur Neufeld (*le 24 octobre 2011*).

L'honorable sénateur Gerstein a remplacé l'honorable sénateur Frum (*le 20 octobre 2011*).

**MINUTES OF PROCEEDINGS**

OTTAWA, Tuesday, October 25, 2011  
(12)

[*English*]

The Standing Senate Committee on National Finance met this day, at 9:30 a.m., in room 9 Victoria Building, the chair, the Honourable Joseph A. Day, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Angus, Day, Dickson, Finley, Gerstein, Marshall, Nancy Ruth, Peterson, Ringuette and Runciman (10).

*In attendance:* Édison Roy-César and Sylvain Fleury, Analysts, Parliamentary Information and Research Service, Library of Parliament.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Thursday, October 6, 2011, the committee continued its study on the potential reasons for price discrepancies in respect of certain goods between Canada and the United States, given the value of the Canadian dollar and the effect of cross border shopping on the Canadian economy. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 5.*)

**WITNESSES:**

*As individuals:*

Ian Gordon, President, Convergence Management Consultants Ltd.;

Tom Vassos, University of Toronto (by video conference);

Michael Mulvey, University of Ottawa.

At 9:33 a.m., Mr. Gordon made a statement and answered questions.

At 10:30 a.m., Messrs. Vassos and Mulvey each made a statement and answered questions.

At 11:35 a.m., the committee adjourned to the call of the chair.

**ATTEST:**

OTTAWA, Wednesday, October 26, 2011  
(13)

[*English*]

The Standing Senate Committee on National Finance met this day, at 6:45 p.m., in room 9 Victoria Building, the chair, the Honourable Joseph A. Day, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Day, Dickson, Eggleton, P.C., Finley, Gerstein, Marshall, Nancy Ruth, Peterson, Ringuette and Runciman (10).

**PROCÈS-VERBAUX**

OTTAWA, le mardi 25 octobre 2011  
(12)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des finances nationales se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, dans la salle 9 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Joseph A. Day (*président*).

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Angus, Day, Dickson, Finley, Gerstein, Marshall, Nancy Ruth, Peterson, Ringuette et Runciman (10).

*Également présents :* Édison Roy-César et Sylvain Fleury, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

*Aussi présents :* Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le jeudi 6 octobre 2011, le comité poursuit son étude sur les raisons pouvant expliquer les inégalités entre les prix de certains articles vendus au Canada et aux États-Unis, étant donné la valeur du dollar canadien et les répercussions du magasinage transfrontalier sur l'économie canadienne. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 5 des délibérations du comité.*)

**TÉMOINS :**

*À titre personnel :*

Ian Gordon, président, Convergence Management Consultants Ltd.;

Tom Vassos, Université de Toronto (par vidéoconférence);

Michael Mulvey, Université d'Ottawa.

À 9 h 33, M. Gordon fait une déclaration, puis répond aux questions.

À 10 h 30, MM. Vassos et Mulvey font chacun une déclaration, puis répondent aux questions.

À 11 h 35, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

**ATTESTÉ :**

OTTAWA, le mercredi 26 octobre 2011  
(13)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des finances nationales se réunit aujourd'hui, à 18 h 45, dans la salle 9 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Joseph A. Day (*président*).

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Day, Dickson, Eggleton, C.P., Finley, Gerstein, Marshall, Nancy Ruth, Peterson, Ringuette et Runciman (10).

*In attendance:* Édison Roy-César and Sylvain Fleury, Analysts, Parliamentary Information and Research Service, Library of Parliament.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Thursday, October 6, 2011, the committee continued its study on the potential reasons for price discrepancies in respect of certain goods between Canada and the United States, given the value of the Canadian dollar and the effect of cross border shopping on the Canadian economy. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 5.*)

*WITNESSES:*

*As individuals:*

Ken Wong, Queen's University;

Avi Goldfarb, University of Toronto, Rotman School of Management.

*Canada Border Services Agency:*

Brent Patten, Director, Commercial Border Programs Division;

Wayne Tallack, Manager, Port of Entry Operation Division;

Lily Ooi, Director, Trusted Travellers Programs Division.

At 6:46 p.m., Mr. Wong and Mr. Goldfarb each made a statement and answered questions.

At 7:50 p.m., Mr. Patten, Mr. Tallack and Ms. Ooi each made a statement and answered questions.

At 8:45 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

*ATTEST:*

*Également présents :* Édison Roy-César et Sylvain Fleury, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

*Aussi présents :* Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le jeudi 6 octobre 2011, le comité poursuit son étude sur les raisons pouvant expliquer les inégalités entre les prix de certains articles vendus au Canada et aux États-Unis, étant donné la valeur du dollar canadien et les répercussions du magasinage transfrontalier sur l'économie canadienne. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 5 des délibérations du comité.*)

*TÉMOINS :*

*À titre personnel :*

Ken Wong, Université Queen's;

Avi Goldfarb, Université de Toronto, École de gestion Rotman.

*Agence des services frontaliers du Canada :*

Brent Patten, directeur, Division des programmes frontaliers du secteur commercial;

Wayne Tallack, gestionnaire, Division des opérations aux points d'entrée;

Lily Ooi, directrice, Division des programmes des voyageurs fiables.

À 18 h 46, MM. Wong et Goldfarb font chacun une déclaration, puis répondent aux questions.

À 19 h 50, MM. Patten et Tallack ainsi que Mme Ooi font chacun une déclaration, puis répondent aux questions.

À 20 h 45, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

*ATTESTÉ :*

*La greffière du comité,*

Jodi Turner

*Clerk of the Committee*

**EVIDENCE**

OTTAWA, Tuesday, October 25, 2011

The Standing Senate Committee on National Finance met this day at 9:30 a.m. to study the potential reasons for price discrepancies in respect of certain goods between Canada and the United States, given the value of the Canadian dollar and the effect of cross border shopping on the Canadian economy.

**Senator Joseph A. Day** (*Chair*) in the chair.

[*English*]

**The Chair:** I call this meeting of the Standing Senate Committee on National Finance to order.

[*Translation*]

This morning, we will continue our special study on the potential reasons for price discrepancies in respect of certain goods between Canada and the United States.

[*English*]

Colleagues, I am pleased to welcome Mr. Ian Gordon, President of Convergence Management Consultants Ltd. He has done extensive research in the area of retail shelf price differences in Canada and the United States, and we look forward to hearing from him this morning.

Mr. Gordon, I understand you have some introductory remarks. They have been circulated so we can follow along and then we will proceed with a question and answer period. We have two panels this morning, this being the first one, so we have one hour slotted for this particular panel. The floor is yours.

**Ian Gordon, President, Convergence Management Consultants Ltd., as an individual:** Honourable senators, thank you for the opportunity to appear before you to discuss this most important matter. In the early 1990s, I was the client partner, lead author and project director of a series of projects that examined essentially the same issue. In the following presentation, I will summarize what was learned 20 years ago, what has changed in the interim, review whether previous findings are still valid and suggest what might be considered as a way forward.

By way of background, I am a management consultant with 25 years' experience helping clients develop fact-based insights and respond to strategic issues. Prior to founding Convergence Management Consultants Ltd. 15 years ago, I was a senior partner with the consulting practice of Ernst & Young, responsible for strategy, marketing and research.

**TÉMOIGNAGES**

OTTAWA, le mardi 25 octobre 2011

Le Comité sénatorial permanent des finances nationales se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, pour étudier les raisons pouvant expliquer les inégalités entre les prix de certains articles vendus au Canada et aux États-Unis, étant donné la valeur du dollar canadien et les répercussions du magasinage transfrontalier sur l'économie canadienne.

**Le sénateur Joseph A. Day** (*président*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

**Le président :** Je déclare cette séance du Comité sénatorial permanent des finances nationales ouverte.

[*Français*]

Ce matin, nous allons continuer notre étude spéciale sur les raisons pouvant expliquer les inégalités entre les prix de certains articles vendus au Canada et aux États-Unis.

[*Traduction*]

Chers collègues, je suis ravi d'accueillir M. Ian Gordon, président de Convergence Management Consultants Ltd. Il a réalisé de vastes recherches sur les écarts des prix au détail entre le Canada et les États-Unis, et nous attendons avec intérêt son exposé de ce matin.

Monsieur Gordon, je crois savoir que vous allez commencer par faire quelques remarques préliminaires. Nous en avons reçu des copies qui vont nous permettre de vous suivre, et ensuite de passer à une période de questions et de réponses. Nous avons scindé la matinée en deux parties et nous vous avons réservé la première d'une durée d'une heure. La parole est à vous.

**Ian Gordon, président, Convergence Management Consultants Ltd., à titre personnel :** Honorables sénateurs, je vous remercie de m'avoir invité à comparaître devant vous au sujet de cette question, si importante. Au début des années 1990, j'ai été le partenaire client, principal auteur et directeur de projet d'une série d'études portant essentiellement sur la même question. Dans l'exposé qui suit, je vais vous donner un aperçu de nos constatations de l'époque et de ce qui a changé depuis pour ensuite voir si les constats d'alors demeurent valables et quelle serait la voie à suivre.

Permettez-moi tout d'abord de vous parler de mes antécédents. J'ai plus de 25 ans d'expérience comme conseiller en gestion, c'est-à-dire que j'aide mes clients à analyser des informations factuelles et à déterminer leur action devant des enjeux stratégiques. Avant de fonder mon entreprise — Convergence Management Consultants Ltd. — il y a 15 ans, j'ai été associé principal dans la firme d'experts-conseils Ernst & Young, où j'étais chargé de la stratégie, du marketing et de la recherche.

I have written two books on competition and competitive strategy, and articles on retailing, online shopping, chain stores and distribution channels. I have also lectured in distribution channels' courses to M.B.A. students.

The studies done in the 1990s examined retail price differences and distribution channel competitiveness, not just retail competitiveness. We found it was a case of death by 1,000 pinpricks, that there were very many issues that impacted prices and each needed attention.

The studies considered 49 consumer non-durables, semi-durables and durables and new and used automobiles and car parts, as well as underlying considerations such as labour costs, real estate costs, taxation, transportation and technology. The studies found that most of the reason for retail price differences traced to manufacturers, who accounted for 37 per cent of the total retail shelf price difference for all the goods considered in the non-automotive category. Retailers accounted for just 9 per cent here. Channel companies other than retailers accounted for 27 per cent, and the remaining 27 per cent was accounted for by transportation tariffs and duties and other costs.

Manufacturers were particularly material for many supply managed and other grocery products, as well as a variety of specific products like hammers, ceiling tiles, children's boots, ranges, refrigerators and mountain bikes. Retailers were more important for shingles, table saws, sheets, shoes, coats, shirts, sweat pants and bread. Tariffs and freight were important for imported consumer electronics, children's dolls, girl's jeans and boy's casual pants, among the cases we looked at.

The country of product origin affected retail shelf prices. The Canadian subsidiary or importer was the main reason that products made outside of Canada had the highest aggregate distribution channel market. That is the whole channel, not just the retailer.

Some manufacturers priced up their products for sale into Canada because they had higher margin expectations here. Canadian distribution channel companies had a lesser scale than in the U.S, which affected unit costs, operating efficiency and bargaining power with their suppliers.

Other costs, such as tariffs and transportation, added materially to retail shelf price differences. For example, there were tariff discrepancies for products such as footwear made in emerging

J'ai écrit deux ouvrages sur la concurrence et la stratégie concurrentielle, ainsi que des articles sur le commerce de détail, le magasinage en ligne, les magasins à succursales et les réseaux commerciaux. J'ai aussi donné des cours sur les réseaux de distribution aux étudiants de MBA.

Les études des années 1990 portaient sur les écarts de prix de détail et sur la compétitivité des réseaux de distribution, et pas seulement sur la compétitivité dans le commerce de détail. Nous avons constaté que le problème tenait à mille et un facteurs qui avaient un effet sur les prix et dont il fallait s'occuper.

Les études ont porté sur 49 biens de consommation non durables, semi-durables et durables, sur les automobiles et les pièces d'automobile neuves et d'occasion, ainsi que sur des questions sous-jacentes comme les coûts de main-d'œuvre, les coûts de l'immobilier, la fiscalité, les transports et la technologie. Nous avons constaté que le gros des écarts entre les prix de détail tenait aux fabricants, responsables de 37 p. 100 de la différence pour tous les biens étudiés, produits automobiles non compris. Les détaillants, quant à eux, étaient responsables de 9 p. 100. Les compagnies de distribution, détaillants non compris, étaient responsables de 27 p. 100, alors que les 27 p. 100 restants étaient le fait des coûts des transports, des tarifs douaniers, des droits d'importation et d'autres coûts.

La part des fabricants était particulièrement élevée dans le cas de nombreux produits alimentaires à offre réglementée et d'autres produits d'alimentation, ainsi que dans celui de produits particuliers comme les marteaux, les carreaux de plafond, les bottes d'enfants, les cuisinières, les réfrigérateurs et les vélos de montagne. La part des détaillants était plus importante dans le cas des bardeaux, des tables de sciage, des draps, des chaussures, des manteaux, des chemises, des pantalons en molleton et du pain. En revanche, parmi les produits que nous avons analysés, les droits de douane et autres droits jouaient un rôle important dans le cas de l'électronique grand public, des poupées pour enfants, des jeans pour fillettes et des pantalons tout-aller pour garçons.

Le pays d'origine du produit avait un effet sur les prix de vente au détail, et la filiale canadienne, ou l'importateur canadien, était la principale raison pour laquelle les produits fabriqués à l'étranger enregistraient les plus fortes marges de distribution totales. Cela touche l'ensemble du circuit et pas seulement les détaillants.

Certains fabricants pratiquaient des prix plus élevés sur les produits destinés à la vente au Canada parce qu'ils entendaient bénéficier de marges plus élevées ici. Les réseaux commerciaux canadiens étaient moins développés que leurs homologues américains, ce qui avait des conséquences sur leurs coûts unitaires, leur efficacité opérationnelle et leur pouvoir de marchandage auprès de leurs fournisseurs.

D'autres coûts, comme les droits de douane et les frais de transport, contribuaient sensiblement aux différences de prix. Il y avait par exemple des différences de droits de douane à l'égard

markets. Transportation costs were also higher and packaging, labelling and other compliance costs added to product costs in Canada.

In summary, there were four main interrelated reasons that retail shelf prices were different in Canada compared to the U.S. The first is scale; Canadian wholesalers and retailers had a smaller scale compared to their U.S. counterparts. Second, the structure of the Canadian distribution channel included an extra participant, an importer or subsidiary operation, compared to many U.S. distribution channel structures.

Third was the input price to the channel. Prices charged by manufacturers for goods destined to be sold in Canada were frequently higher than in the United States. The fourth and final reason was the cost of doing business. Factors such as occupancy costs — principally rents — and corporate taxes were higher in Canada at the time.

Would a similar assignment done today reach these same conclusions? I will consider a few important changes that affect aspects of the previous work. This necessarily has to be qualitative, as quantitative data would not be available to inform us at this time.

As hard as it is to recall such an era, the Internet was not commercialized in the early 1990s. Today the border is not just a physical one; for online shopping purposes by PC or smart phone, the border is virtual. Internet shopping is important because it invites cross-border comparisons, sets a floor on Canadian consumer prices and imposes a value on local.

For example, these branded glasses were bought from my local optical store for \$475. These unbranded ones were bought online in the U.S. for \$10, including shipping.

**Senator Nancy Ruth:** With lenses?

**Mr. Gordon:** And coatings. The branded ones were a little more. I can see fine with both, of course, and the question I ask myself is whether locally bought glasses are worth an extra \$465.

U.S. retailers were already important 20 years ago because Canadians went to the U.S. to buy from them. Now more U.S. retailers are here and big box and chain retailing has proliferated. The importance of chain and big box retailers like Walmart, Costco, Home Depot, Lowe's, Canadian Tire, Rona, Best Buy, Future Shop, Chapters, Indigo and now Target is hard to overstate. Over the past 20 years, there have been changes in the structure of Canadian distribution channels, but some structural differences remain — like factory outlets, for example. Consumer semi-durables sold in Canada are now more likely to be made in

des produits fabriqués dans les pays émergents, comme les chaussures. Les frais de transport aussi étaient plus élevés, et les coûts d'emballage, d'étiquetage et les autres coûts d'observation ajoutaient aussi au coût des produits vendus au Canada.

En résumé, quatre grands facteurs expliquaient les différences entre les prix de détail au Canada et aux États-Unis : Le premier est les questions d'échelle les grossistes et détaillants canadiens travaillent à une plus petite échelle que ceux des États-Unis. Viennent ensuite les réseaux de distribution canadiens qui comportent un participant de plus — un importateur ou une filiale — par rapport à de nombreux réseaux de distribution des États-Unis.

Le troisièmement est les prix à l'entrée dans le réseau de distribution. Les fabricants pratiquaient souvent des prix plus élevés pour les produits destinés au Canada que pour les produits destinés aux États-Unis. Le quatrième est les coûts d'exploitation. Certains facteurs, comme les coûts d'occupation — principalement les loyers — et l'impôt sur les sociétés, coûtaient à l'époque plus cher au Canada.

Si l'on refaisait les mêmes études aujourd'hui, aboutirait-on aux mêmes conclusions? Je parlerai de quelques changements importants qui influent sur certains aspects des études précédentes. Une telle analyse devrait nécessairement être qualitative, puisque nous ne disposerions pas des données quantitatives nécessaires pour nous éclairer.

C'est difficile à imaginer, mais il faut se rappeler que l'Internet grand public n'existait pas au début des années 1990. Ainsi, de nos jours, la frontière est devenue virtuelle dans les achats en ligne par ordinateur ou par téléphone intelligent. Le magasinage par Internet est important, parce qu'il facilite les comparaisons outre-frontière, établit un plancher pour les prix à la consommation au Canada et impose une valeur aux produits achetés sur place.

Par exemple, j'ai acheté ces lunettes de marque chez mon opticien local pour 475 \$. Celles-ci, sans marque, ont été achetées en ligne aux États-Unis pour 10 \$ incluant les frais de port.

**Le sénateur Nancy Ruth :** Verres compris?

**M. Gordon :** Et traitements. Les lunettes de marque étaient un peu plus chères. Je vois très bien avec les deux et je me demande si celles que j'ai achetées ici valent vraiment 465 \$ de plus.

Les détaillants américains jouaient déjà un grand rôle dans l'équation il y a vingt ans parce que les Canadiens allaient aux États-Unis pour acheter leurs produits. Maintenant, beaucoup de détaillants américains sont installés ici et les magasins à grande surface et les magasins à succursales ont proliféré. On ne saurait exagérer l'importance des magasins à succursales et des magasins à grande surface comme Wal-Mart, Costco, Home Depot, Lowe's, Canadian Tire, Rona, Best Buy-Future Shop, Chapters-Indigo et maintenant Target. La structure des réseaux de distribution canadiens a évolué depuis 20 ans, mais certaines différences

Asian and other non-North American markets than was the case previously. China reportedly may sell 10 per cent of all its exports globally through Walmart.

The recent counter directions for real estate prices and labour inputs in the U.S. and Canada likely increase upward pressure on Canadian retail prices, while NAFTA and business tax reductions have the reverse result. Some input costs such as energy have also changed materially since the prior work.

It appears from the foregoing that lesser scale and channel structure differences are not as important as they were previously and may not merit close examination as issues in this study. Prices charged by manufacturers are likely still important, especially for retailers without scale to create bargaining power. It may be less important if continental retailers are the main focus of this work.

The cost of doing business in Canada remains an important area for consideration, perhaps even more so than before. Then there is the issue of retailers' pricing decisions and processes, which merits attention.

The data developed previously is insufficient to inform some important questions in today's context. The first is, have relative Canadian mark-ups compared to mark-ups in the United States narrowed, remained the same or expanded since the prior work? Second, have the factors that underpin the cost of business changed more in Canada than in the U.S. in aggregate over the past 20 years?

Third, do continental retailers expect a higher margin from their Canadian operations than they seek from the U.S., perhaps to offset their U.S. results? Fourth, are products sold by continental retailers on both sides of the border identical to one another or are they differentiated?

Fifth, what are the adjustment processes — strategies, processes and frequencies — with which retailers and others change their prices when exchange rates and other costs change? Sixth, why do price adjustments in retail appear to go up quickly and down slowly, if at all, when input costs change?

Seventh, do manufacturers still charge more for goods to be sold in Canada than for products intended for the United States? Finally, how have changes in real estate prices affected retail occupancy costs?

structurelles demeurent, comme les magasins d'usine. Il y a plus de chances maintenant qu'avant que les biens semi-durables vendus au Canada soient fabriqués en Asie ou dans d'autres pays hors Amérique du Nord. Suivant certaines sources, la Chine vendrait 10 p. 100 de ses exportations par l'intermédiaire de Wal-Mart.

Les sens opposés des prix de l'immobilier et de la main-d'œuvre aux États-Unis et au Canada observés dernièrement exacerbent vraisemblablement la pression à la hausse sur les prix de détail au Canada, tandis que l'ALENA et la réduction des impôts sur les entreprises ont l'effet inverse. Les coûts de certains facteurs de production, comme l'énergie, ont passablement changé depuis 20 ans.

À en juger par ce qui précède, les différences d'échelle et les différences de structure des réseaux de distribution ne joueraient plus un rôle aussi important qu'avant et il ne serait peut-être pas nécessaire de s'y attarder outre mesure dans la présente étude. La question des prix pratiqués par les fabricants demeure sans doute importante, en particulier dans le cas des détaillants trop petits pour jouir d'un fort pouvoir de marchandage. Elle peut l'être moins si l'étude porte essentiellement sur les grands détaillants.

En revanche, la question des coûts d'exploitation au Canada est peut-être plus importante que jamais. Vient ensuite la question des procédés et des décisions des détaillants en matière de prix, qui mérite qu'on les étudie.

Les données produites antérieurement sont insuffisantes pour bien analyser certaines questions importantes dans le contexte actuel. La première serait de savoir si les marges relatives au Canada se sont amenuisées, sont restées stables ou ont augmenté depuis l'étude précédente. Il faudrait ensuite se demander si les facteurs qui sous-tendent les coûts d'exploitation ont plus évolué au Canada qu'aux États-Unis depuis vingt ans?

La troisième question viserait à déterminer si les détaillants actifs à l'échelle de l'Amérique du Nord s'attendent, dans leurs activités au Canada, à une marge supérieure à celle qu'ils enregistrent sur leurs activités aux États-Unis, peut-être pour compenser leurs résultats aux États-Unis. La question suivante chercherait à voir si les produits vendus par les détaillants installés dans les deux pays sont identiques des deux côtés de la frontière ou s'ils présentent-ils des différences.

La cinquième question demanderait quelles sont les stratégies d'adaptation des détaillants et à quelle fréquence et suivant quels procédés ceux-ci modifient leurs prix lorsque les taux de change et leurs autres coûts changent? Nous nous demanderions ensuite pourquoi, lorsque les coûts des facteurs changent, les prix de détail semblent-ils évoluer rapidement à la hausse et lentement à la baisse.

La septième question verrait à déterminer si les fabricants continuent-ils de pratiquer des prix plus élevés sur les produits destinés au Canada que sur ceux destinés aux États-Unis. Enfin, la dernière question serait : « En quoi l'évolution des prix de l'immobilier a-t-elle influé sur les coûts d'occupation des entreprises de détail? »



At a high level, current data is needed to inform the following issues: the absolute level of prices for like goods sold through like distribution channels in comparable Canadian and U.S. border areas; attribution of causality for price differences to categories of stakeholders; adjustment strategies, processes and timing that companies use to manage their prices, especially for continental retailers; the underlying factors that impact price level differences and adjustment issues; and possibly the value of local retailing, where online prices might serve as a floor for comparison services.

As for the previous studies, the sectors that merit priority focus here might include new and used automobiles, automotive parts and tires, apparel, appliances, bedding and linen, consumer electrics, hardware and tools, lumber and building products, sporting goods and toys. In addition, the study could possibly include books, furniture, home furnishings, eyeglasses and possibly air travel. This time, grocery and food products might be excluded from review.

Given the importance and growth of chain stores, it would seem appropriate to focus much attention here, especially on the continental retailers and power centres with operations both in Canada and United States.

In terms of areas of cost, the following might merit examination: transportation costs, including air, auto carriers, reefers, flat decks, LTL, small packages and related costs, especially gasoline; compliance costs like packaging and labelling; non-tariff barriers like service and warranty exclusions in automotive and others; occupancy costs, including possible subsidization of anchor tenants by smaller retailers at rental rates that were previously \$5 to \$10 per square foot higher in Canada; labour costs, even though that was not as important previously; and provincial, state and local taxes. The prior work found the aggregate difference was up to 15.6 per cent previously. Tax regulations impacting the depreciation of key assets can also be reviewed.

I expect there will not be a single solution to this important issue but rather a series of targeted initiatives that collectively seek to remove frictions — which add to channel costs — and create conditions which could motivate changes in pricing strategies and mechanisms. Thank you for this opportunity. I welcome questions you might have.

**The Chair:** Thank you for posing a number of interesting questions for us. I have two points of clarification. You talked about provincial, state and local taxes. The aggregate difference was up to 15.6 per cent?

On a par ailleurs grand besoin de données courantes sur les sujets suivants : le niveau absolu des prix des produits similaires vendus par la voie de réseaux de distribution analogues dans des régions frontalières semblables du Canada et des États-Unis; l'attribution des causes des différences de prix aux diverses catégories d'intervenants; les stratégies, les modalités et le calendrier d'ajustement des entreprises pour gérer leur prix, en particulier pour les détaillants travaillant à l'échelle de l'Amérique du Nord; les facteurs sous-jacents qui ont des répercussions sur les écarts de prix et les problèmes d'adaptation; la valeur de la vente au détail sur place, où les prix en ligne peuvent servir de plancher à des fins de comparaison.

Comme dans les études précédentes, les secteurs prioritaires pourraient comprendre les automobiles, pièces et pneus d'automobile, neufs et d'occasion, l'habillement, les appareils électroménagers, le linge de maison, l'électronique grand public, la quincaillerie et les outils, le bois et le matériel de construction, les articles de sport et les jouets. L'étude pourrait englober en outre les livres, les meubles et les fournitures et accessoires d'ameublement de maison, les lunettes et peut-être même les voyages aériens. Cette fois, on pourrait exclure les articles d'épicerie et les produits d'alimentation.

Étant donné l'importance et l'essor des magasins à succursales, il serait approprié de s'y intéresser de près, en se concentrant sur les détaillants travaillant à l'échelle du continent et sur les centres de décision actifs à la fois au Canada et aux États-Unis.

Les facteurs sous-jacents des prix suivants méritent qu'on les étudie : les frais de transport, y compris le transport aérien, les transporteurs d'automobiles, le groupe froid, les semi-remorques à plateau, les charges partielles et les petits paquets, et les coûts connexes, en particulier le coût de l'essence; les coûts d'observation comme ceux qui concernent l'emballage et l'étiquetage; les barrières non tarifaires comme les exclusions de service et de garantie; les coûts d'occupation notamment le subventionnement possible des locataires-clés par les petits détaillants et les taux de location nets, qui étaient auparavant plus élevés de 5 à 10 \$ le pied carré au Canada qu'aux États-Unis; les coûts de main-d'œuvre — même si cette question n'était pas importante précédemment; les impôts provinciaux et locaux et les impôts des États. Les travaux réalisés auparavant ont révélé que, globalement, la différence pouvait aller jusqu'à 15,6 p. 100 précédemment. On pourrait examiner aussi la réglementation fiscale applicable à l'amortissement des biens clés.

Je crois qu'il ne faut pas espérer une seule et unique solution au problème; le salut viendra plutôt d'une série d'interventions ciblées visant à atténuer les frictions qui ajoutent aux coûts de distribution et à établir un climat propice à une modification des stratégies et mécanismes d'établissement des prix. Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de témoigner. Je suis prêt à répondre à vos questions.

**Le président :** Merci d'avoir posé un certain nombre de questions intéressantes. J'aimerais préciser deux points. Vous avez parlé des taxes imposées par les provinces, par les États et par les administrations locales. L'écart entre leurs totaux cumulés atteindrait 15,6 p. 100?

**Mr. Gordon:** Yes.

**The Chair:** Higher in Canada?

**Mr. Gordon:** Yes. That particular example was comparing Quebec and New Hampshire. It is region specific.

**The Chair:** That was the 1992 study by Ernst & Young that you were the lead on.

**Mr. Gordon:** Yes.

**The Chair:** It was a very thorough study. Do you know of any other studies by Ernst & Young or any other group that is more up to date than this one?

**Mr. Gordon:** I would like to be able to say yes, but I am not aware of any.

**The Chair:** One of your comments about halfway down page 5 says, “At a high level, current data is needed to inform the following issues.” Can you explain “attribution of causality for price differences to categories of stakeholders”? What does that mean?

**Mr. Gordon:** We have talked about four main categories of issues: scale, structure, input costs, and cost of doing business. If you imagine a matrix with those four down one side and each sector across the top, there will be different dials to turn with each sector. It would seem that one would want to understand how the value builds for a variety of products by sector and see which stakeholder is primarily responsible for the pricing differences. That is what I mean by attribution of causality. It may not be just stakeholders, but other issues as well. Principally, I was thinking of attribution of causality to stakeholders, because that was the starting point. It may be a retailer issue, wholesaler issue or manufacturer issue.

**The Chair:** Thank you. That explains it. There may be more questions in follow-up to that.

**Senator Gerstein:** Thank you for appearing before us, Mr. Gordon. I must start by saying how delighted we are that you are here. I think they know, however I might indicate to the committee that Mr. Gordon sent a note to the chair and the deputy chair — before the committee was moving forward with the study — with the article he published for *Ivey Business Journal*.

You gave an example of the price of your glasses. We have heard stories of Abercrombie & Fitch, J. Crew, and examples at Costco on the U.S. and Canadian sides. That takes me to the title of your article. The title is “Why Aren’t Canadian Retail Prices Coming Down? The Strong Canadian Dollar and the Challenge for Retail Prices.”

In your article, you say that one can speculate, but the facts are not in. Mr. Gordon, you have raised all the right questions. You are helpful to this committee in terms of the types of things we should be looking at. However, I will ask you for a moment to

**M. Gordon :** Oui.

**Le président :** Le total le plus élevé était au Canada?

**M. Gordon :** Oui. Dans ce cas particulier, la comparaison a été faite entre le Québec et le New Hampshire. C’est le résultat obtenu dans ce cas précis.

**Le président :** Cette comparaison a été faite dans le cadre de l’étude d’Ernst & Young de 1992 que vous avez dirigée.

**M. Gordon :** Oui.

**Le président :** Cette étude était très détaillée. Savez-vous si des études plus récentes, d’Ernst & Young ou de n’importe quel autre groupe, ont permis d’avoir des données plus à jour?

**M. Gordon :** J’aimerais pouvoir vous répondre par l’affirmative, mais je n’en connais pas.

**Le président :** Au haut de la page 4, vous dites : « On a par ailleurs grand besoin de données courantes sur les sujets suivants : » Pouvez-vous nous expliquer ce que vous entendez par « L’attribution des causes des différences de prix aux diverses catégories d’intervenants. » Qu’est-ce que cela veut dire?

**M. Gordon :** Nous avons parlé de quatre grands facteurs, soit les questions d’échelle, la structure des réseaux de distribution, les prix à l’entrée de ceux-ci et les coûts d’exploitation. Imaginez que nous dessinions une matrice sur laquelle nous porterions ces quatre facteurs en ordonnée et les divers secteurs en abscisse. Nous aurions alors une intervention possible à chaque intersection de la matrice, et donc plusieurs moyens d’ajustement pour chaque secteur. Cela permettrait à quelqu’un de saisir comment les valeurs se cumulent pour toute une gamme de produits, par secteur, et de voir quel est l’intervenant à l’origine des écarts de prix les plus marqués. C’est ce que j’entends par « l’attribution » des causes des différences de prix aux diverses catégories d’intervenants. Si j’en ai parlé, c’est que c’est le point de départ. La question peut se poser au niveau du détaillant, du grossiste ou du manufacturier.

**Le président :** Merci. Vous m’avez donné mon explication. Nous aurons peut-être d’autres questions sur ce sujet par la suite.

**Le sénateur Gerstein :** Je vous remercie, monsieur Gordon, de comparaître aujourd’hui. Sachez tout d’abord combien nous sommes ravis que vous soyez là. Je crois que tout le monde est au courant, mais permettez-moi de rappeler à tous que, avant même que nous entreprenions cette étude, M. Gordon a adressé au président et au vice-président de notre comité une note accompagnée de l’article qu’il a publié dans le *Ivey Business Journal*.

Vous nous avez donné l’exemple du prix de vos lunettes. Nous avons entendu parler de cas concernant Abercrombie & Fitch, J. Crew et Costco des côtés américain et canadien. Cela m’amène au titre de votre article, qui est : « Pourquoi les prix au détail ne baissent-ils pas au Canada? La vigueur de la devise canadienne et le problème des prix au détail. »

Vous y dites qu’on peut se livrer à des spéculations, mais que les faits ne sont pas encore connus. M. Gordon, vous avez bien soulevé toutes les questions pertinentes. Vous êtes très utile aux travaux de ce comité en énonçant les types de sujets sur lesquels

take off your academic hat and put on your consumer hat. I would like you to speculate as a consumer. Why do you think Canadian prices are not coming down? What is your view? You may not have all of the information and data you would like to back it up, so to speak. Off the top of your head, what do you think is happening?

**Mr. Gordon:** As a consultant, I do not usually do that.

**Senator Gerstein:** I know that, but you do not always get to be in front of a Senate committee.

**Mr. Gordon:** That is all the more reason to be careful with my words.

Informed as I am by the work from 20 years ago, as a consumer I would speculate that the reason prices are not coming down principally traces to two main issues. One would be the manufacturer prices that input to the channel. The other one would be that in some sectors, the industry structure is not necessarily favourable to price competition. As I consumer, I would say that.

Does that lead to adjustment strategies, processes and other factors that do not lead to immediate price reductions? Possibly, but I do not know. However, if I speculate a little further, the two sectors I would wonder about are consumer electronics and possibly books.

If I speculate further as a consumer, I would wonder why car retailing in Canada looks quite different than car retailing in the United States. I would want to know why the matter of dualing was an issue 20 years ago. The way car dealers have dealt with that issue is to now own dealerships that carry multiple brands, rather than have several brands under the same roof. I would ask myself why high-end vehicles are generally more expensive in Canada. Does any of this have to do with industry structure? I would say two or maybe three sectors.

Grocery seems to be very competitive. It would not seem to be a retailer issue with grocery. Supply management might be an issue with groceries, but I do not know. From the work 20 years ago, it would seem most products that were significantly influenced by supply managed inputs were materially more expensive at retail. Many of the others were not.

In my mind, I am going across all the sectors of the matrix that I mentioned before. I would speculate differently in each one.

nous devrions nous pencher. Je vais toutefois vous demander d'abandonner un instant votre rôle d'universitaire et de vous mettre dans la peau d'un consommateur et, dans ce nouveau rôle, de vous laisser aller à faire des spéculations. À votre avis, pourquoi les prix canadiens ne diminuent-ils pas? Comment voyez-vous la situation? Il se peut que vous ne disposiez pas de toute l'information et de toutes les données que vous aimeriez avoir pour étayer votre point de vue. De façon intuitive, que se passe-t-il à votre avis?

**M. Gordon :** Ce n'est pas un exercice auquel je me livre couramment comme consultant.

**Le sénateur Gerstein :** Je le sais, mais vous avez une vie en dehors de vos comparutions devant un comité sénatorial.

**M. Gordon :** C'est bien pourquoi je me dois de faire attention à ce que dis.

Étant donné ce que je sais des travaux réalisés il y a 20 ans, comme consommateur, j'imaginerais qu'il y a essentiellement deux raisons qui empêchent les prix de baisser. L'une serait les prix pratiqués par les manufacturiers à l'entrée du canal de distribution et l'autre la structure de l'industrie qui, dans certains secteurs, ne favorise pas nécessairement la concurrence par les prix. Voilà ce que je dirais comme consommateur.

Est-ce que cela conduit à des stratégies, à des modalités ou à d'autres facteurs d'ajustement qui ne conduisent pas à réduire immédiatement les prix? C'est possible, mais je l'ignore. Toutefois, si je me laisse aller à spéculer un peu plus, les deux secteurs sur lesquels je me pencherais seraient ceux des produits électroniques de consommation et, probablement, des livres.

Si je poussais plus loin mes spéculations comme consommateur, je me demanderais pourquoi la structure des ventes au détail au Canada semble passablement différente de ce qu'elle est aux États-Unis. Je voudrais savoir pourquoi la vente des produits de fabricants concurrents posait un problème il y a 20 ans. Les vendeurs d'automobiles ont résolu cette question en faisant l'acquisition de concessions de plusieurs marques, au lieu de s'en tenir à plusieurs marques sous un même toit comme auparavant. Je me demanderais pourquoi les véhicules de haut de gamme sont en général plus chers au Canada. Cela a-t-il à voir avec la structure de l'industrie? Je prendrais deux ou peut-être trois secteurs.

Le secteur de l'épicerie semble très concurrentiel. Le problème dans celui-ci ne se poserait donc sans doute pas au niveau des détaillants. Il pourrait se situer au niveau de la gestion des approvisionnements, mais je n'en sais rien. En me fiant à l'étude faite il y a 20 ans, la plupart des produits dont les prix étaient influencés de façon marquée par des intrants dont l'offre était réglementée étaient nettement plus coûteux au niveau du détail. Nombre de ceux qui n'étaient pas soumis à cette influence ne l'étaient pas.

Je parcours en esprit tous les secteurs de la matrice que j'ai évoquée auparavant. Je ferai des suppositions différentes pour chacun d'eux.

**Senator Gerstein:** I appreciate that you would go into the depth that you have, and the points you have raised are very helpful.

We are a Senate committee, and as I see it — and I may not be seeing it correctly — the only area that the government I think could control, per se, is tariffs. I do not know if there is anything else on your list — other than by moral suasion or making it more evident to the public — that the government would be directly involved in.

In effect, is tariffs the only area the government could directly be involved in for pricing of goods to consumers?

**Mr. Gordon:** I thought you might ask that. I have prepared a partial response. To the extent that tariffs remain an issue, an accelerated response seems appropriate. I do not know if tariffs — say on footwear which were in place and material 20 years ago — have changed materially in the intervening 20 years. If they have not, one would have to ask what industry it is protecting and why that might not have changed. I do not know if it has changed or not.

Another issue that might bear some consideration is the issue of whether this is a 1-in-20-years kind of problem or something where industry or distribution channel competitiveness is ongoing and merits ongoing examination. There might be some mechanisms for benchmarking these data so there does not need to be a major examination every 20 years, but rather the key metrics are identified perhaps by this process and then tracked for ongoing competitiveness review on an ongoing basis.

We talked about supply management. If that is on the table or off the table, I do not know. We talked to some extent about the competitiveness intensity of industry structure and perhaps there is a role for government in considering some aspects of that. I do not know what role government might choose to play in examining or considering some aspects of these issues, say in the auto industry. The industry structure seems to be in place largely as a franchise network of the manufacturers.

I suspect I know the answer to this: If a retailer were to seek to import vehicles from an affiliate operation in the U.S. and sell them as new here that would presumably not be allowed, even with the daytime running lights, the seat belt anchorage tethering and all the other things needed to make it appropriate for Canada. There may be a role for government in looking at some aspects of industry structure. I have just chosen the auto industry; I do not know if that is an appropriate one to alight upon. Those are three that come to mind.

**Le sénateur Gerstein :** Je réalise fort bien que vous traiteriez ces questions avec toute votre profondeur habituelle. Les points que vous avez soulevés nous sont très utiles.

Nous sommes un comité sénatorial et, dans ma vision des choses, qui peut être erronée, le seul moyen dont dispose le gouvernement pour exercer un contrôle est l'imposition de tarifs ou de droits. J'ignore si vous pensez à d'autres moyens d'action que le gouvernement pourrait utiliser directement, mis à part une force de persuasion morale ou des efforts pour permettre au grand public d'avoir une vision plus juste de la situation.

En pratique, l'imposition de tarifs douaniers est-elle la seule mesure que le gouvernement pourrait utiliser pour agir sur les prix à la consommation?

**M. Gordon :** Je m'attendais à ce que vous posiez cette question. J'ai préparé une réponse partielle. Dans la mesure où les tarifs douaniers restent un problème, une réaction plus rapide semblerait justifiée. J'ignore si les tarifs douaniers, par exemple sur les chaussures, qui étaient en vigueur et importants il y a 20 ans, ont évolué de façon marquée depuis lors. Si ce n'est pas le cas, il faudrait se demander quelle industrie ils protègent et pour quelle raison les choses n'ont pas changé. J'ignore si la situation a changé ou non.

Il pourrait aussi s'avérer intéressant de vérifier si c'est un problème qui ne se pose que tous les 20 ans ou si un examen permanent de la situation est justifié par la nature de la concurrence au sein d'une industrie ou entre ses circuits de distribution. Il est possible qu'on puisse procéder à des comparaisons de ces données pour s'éviter d'avoir à refaire une analyse détaillée tous les 20 ans. Cela pourrait permettre d'identifier les mesures importantes et de se contenter ensuite d'en faire le suivi pour évaluer en permanence l'état de la concurrence.

Nous avons parlé de la gestion des approvisionnements. J'ignore si c'est hors sujet ou non. Nous avons parlé de façon assez détaillée de l'intensité concurrentielle de la structure de l'industrie et il se peut que le gouvernement ait un rôle à jouer en analysant certains de ses aspects. J'ignore quel rôle il pourrait décider de jouer dans l'examen ou l'étude de certains aspects de ces questions, dans le secteur automobile, par exemple. La structure que celui-ci a mise en place semble, dans une large mesure, en être une de réseau de franchisés des fabricants.

Je pense connaître la réponse à ceci. Si un détaillant voulait importer des véhicules d'une entreprise affiliée aux États-Unis, et les vendre ici comme neuves, il n'aurait probablement pas le droit de le faire, même en veillant à ce que les feux de position soient allumés dans la journée, en modifiant les points d'ancrage des ceintures de sécurité et en s'assurant que toutes exigences canadiennes sont respectées. Il se peut que le gouvernement ait un rôle à jouer dans l'étude de certains aspects de la structure de l'industrie. J'ai choisi le secteur de l'automobile, mais j'ignore si c'est un choix qui convient. Ce sont les trois points qui me viennent à l'esprit.

**Senator Finley:** Mr. Gordon, I have read your various reports and articles. As to your thousand pinpricks, maybe that was 20 years ago. I suspect it has increased by a factor since then.

I am interested in some isolated points that you raised during your opening. You appear to mention that manufacturers did at one point charge more, period, for goods sold in Canada for products intended for the U.S. This is at the manufacturing input level, presumably for identical product.

Does a manufacturer intention to hose Canadians still exist? I say that in as polite a way as I possibly can, simply because we accept that it is there. For some reason we do not mind.

**Mr. Gordon:** I am not sure they would characterize it that way.

**Senator Angus:** It is a Scottish word, you know.

**Mr. Gordon:** My exposure to manufacturers is they view the United States market as a market in which they must succeed to succeed globally. They have to do whatever is necessary to succeed in the U.S. Sometimes we here in Canada characterize that as the 10 to 1 rule and feel diminished by our relatively smaller scale. For the most part, I believe it is a function of the fact that to succeed globally you have to win in America, particularly for many of the well-known brands we are considering. When there are price discrepancies in Canada, it is a function of the fact that Canada, for the most part, does not matter to them as much.

**Senator Finley:** They just charge a markup; is that what you are saying?

**Mr. Gordon:** I suspect so.

**Senator Finley:** Do you have any idea of some scale or range of scales we are talking about?

**Mr. Gordon:** Again, I suspect it varies significantly by product category or by industry sector.

With the emergence of the continental global retailer and global sourcing, this may be less of a factor because they would be buying for global demand. For those people, their relationships with the well-known brands would be such that the manufacturers, maybe in the intervening 20 years, have less of a role to play for those particular retailers in setting pricing in a domestic market, for example Canada, because the totality of that relationship would be governed by the retailers in the market.

**Senator Finley:** I will be a little more specific. In regard to the consumer electronics business, you and I were discussing briefly before we started that the likelihood is — although I have not seen any numbers to confirm this — the Future Shop-Best Buy

**Le sénateur Finley :** Monsieur Gordon, j'ai lu vos divers rapports et articles. Quant à vos mille et un facteurs, cela s'appliquait il y a 20 ans. Je suppose que leur nombre s'est multiplié depuis cette époque.

Certains points précis que vous avez abordés pendant vos remarques préliminaires m'intéressent tout particulièrement. Vous semblez dire que des manufacturiers ont, à un moment donné, vendu plus cher au Canada des produits destinés au marché américain. Cela se serait produit au niveau des intrants du processus de fabrication, probablement pour des produits identiques.

Arrive-t-il encore qu'un manufacturier cherche délibérément à abuser des consommateurs canadiens? Je le dis de façon aussi polie que possible, mais nous savons fort bien que cela se produit. Pour des raisons qui m'échappent, nous n'avons pas l'air de nous en préoccuper.

**M. Gordon :** Je ne suis pas sûr que je le formulerais de cette façon.

**Le sénateur Angus :** C'est une façon très écossaise de s'exprimer, vous savez.

**M. Gordon :** À ce que je sais des manufacturiers, ils estiment devoir réussir sur le marché américain avant d'être en mesure de s'attaquer aux autres marchés mondiaux. Ils doivent faire tout ce qui est nécessaire pour réussir aux États-Unis. Il arrive que, au Canada, nous appelions ça la règle du 10 sur un et nous sentions défavorisés par notre échelle relativement plus petite. Pour l'essentiel, je crois que cela tient au fait que pour réussir partout dans le monde, il faut conquérir l'Amérique, en particulier pour nombre des marques bien connues dont nous parlons. Lorsque les prix sont plus élevés au Canada, c'est essentiellement que notre marché n'est pas aussi important pour eux.

**Le sénateur Finley :** Vous nous dites donc qu'ils appliquent une majoration de prix?

**M. Gordon :** Je crois que oui.

**Le sénateur Finley :** Avez-vous une idée de l'ampleur ou de la gamme de ces majorations?

**M. Gordon :** Une fois encore, je crois que cela varie beaucoup selon les catégories de produits ou les secteurs d'activités.

Avec l'émergence de détaillants desservant tout le continent, et la planète, et s'approvisionnant au niveau mondial, il se peut que ce facteur perde de son importance parce que, en passant leurs commandes, ils vont tenter de répondre à la demande mondiale. Il se peut que, dans les 20 ans à venir, leurs relations avec les fabricants de marques connues exercent une influence moindre sur les détaillants concernés quand il s'agira de fixer des prix sur un marché national, par exemple celui du Canada, parce que la totalité de ces relations sera alors régie par les détaillants sur ce marché.

**Le sénateur Finley :** Permettez-moi d'être un peu plus précis. Dans le cas du secteur des produits électroniques de consommation, dont vous et moi discussions brièvement avant d'avoir évoqué ces possibilités, même si je n'ai vu aucun chiffre

combination retails anywhere north of 70 per cent of Canadian consumer electronics. I think that would be a reasonable ballpark in which to put them.

Would a corporation like that, in effect, have a purchasing mandate probably offshore, I would guess somewhere in the Far East, to buy for North America as a continental unit and ship it to North America as a continental unit? Would that be a reasonable basis if we were looking at a very specific example like Future Shop or Best Buy?

**Mr. Gordon:** I cannot speak specifically for Best Buy or Future Shop, but it is not uncommon for global-scale retailers to have their in-market purchasing offices to facilitate global purchasing.

**Senator Finley:** Did you at any point in time, in your various analyses and your updates, look at port fees and airport landing fees in terms of their role in the distribution chain because it is possible, to go back to Senator Gerstein's question, there may be some impact that the Canadian government could have? I do not know. How big a role in the distribution chain does any significant difference, if there is such, between Canada and the United States in terms of port fees and airport landing fees have?

**Mr. Gordon:** I do not recall that being a material issue 20 years ago. At least for an increasing percentage of goods, I suspect there is actually transshipment in the United States for many of the goods coming into Canada, so they are handled a second time out of the U.S. hub rather than coming both into the United States and into Canada. Again, that would vary by company and by their logistics processes.

**Senator Finley:** I have about a thousand and one more questions, Mr. Chair, but I will wait for a second round.

**The Chair:** Thank you. I will put you down for the second round. We will be doing this study for six months so there will be a lot of interesting opportunities. If it turns out that we have to invite Mr. Gordon back to help us with some of the points, I am sure we will work that out as well.

**Senator Marshall:** We did have officials from the Department of Finance appear before us last week. One of my questions concerned what sorts of studies have been undertaken on this issue. Your study of 20 years ago was the one mentioned first so I have started to read it.

What I was interested in would be the methodology. When you spoke this morning you started from your 1992 report and you mentioned certain aspects that should be covered in order to bring it up to date. Could you explain to us what the methodology was? You broke it down into 10 categories of goods. Did you have 10 teams? I am interested in how the study was carried out. Could you give us insight into that?

qui le confirme, l'ensemble formé par Future Shop et Best Buy accaparerait plus de 70 p. 100 des ventes au détail de produits électroniques de consommation au Canada. Je pense que c'est là une approximation raisonnable les concernant.

Une entreprise comme celle-ci a-t-elle un service des achats, probablement situé à l'étranger et je l'imaginerais bien en Extrême-Orient, devant fournir l'ensemble de ses magasins du continent nord-américain et expédiant ses marchandises comme elle le ferait pour une seule entité? Cela constituerait-il une base raisonnable pour analyser un exemple très précis, comme Future Shop ou Best Buy?

**M. Gordon :** Je ne peux parler précisément de Best Buy ni de Future Shop, mais il n'est pas rare que des détaillants travaillant à l'échelle mondiale aient leurs bureaux d'achat sur le marché où ils s'approvisionnent pour faciliter leurs achats mondiaux.

**Le sénateur Finley :** Lors de vos diverses analyses et de leurs mises à jour, vous est-il arrivé d'examiner l'incidence des frais portuaires et des frais d'atterrissage dans les aéroports sur la chaîne de distribution. Il se peut en effet, pour revenir à la question du sénateur Gerstein, que le gouvernement du Canada puisse agir dans une certaine mesure sur ceux-ci. Je ne sais pas si c'est possible. Les écarts éventuels entre ces deux types de frais se répercutent-ils dans le réseau de distribution au point d'entraîner des écarts de prix importants, s'il y en a, entre le Canada et les États-Unis?

**M. Gordon :** Si je me souviens bien, nous n'accordions pas d'importance à cette question il y a 20 ans. Je crois savoir qu'on peut maintenant, et pour un nombre croissant de marchandises, faire procéder aux États-Unis au transbordement en franchise de celles dont la destination finale est le Canada. Elles sont donc réexpédiées une seconde fois à partir des États-Unis au lieu de devoir entrer dans ce pays, puis au Canada. Une fois encore, il se peut que cela dépende de l'entreprise et de ses moyens de logistique.

**Le sénateur Finley :** J'ai encore mille et une questions, monsieur le président, mais je vais attendre le prochain tour.

**Le président :** Merci. Je vous inscris donc pour la seconde série de questions. Nous allons poursuivre cette étude pendant six mois et il y aura quantité d'occasions intéressantes. S'il s'avère que nous devons inviter à nouveau M. Gordon parmi nous pour obtenir son aide sur certains points, je suis sûr que ce sera possible.

**Le sénateur Marshall :** La semaine dernière, nous avons entendu des fonctionnaires du ministère des Finances. L'une des questions que je leur ai posées portait sur les types d'études qui ont été réalisées sur ce sujet. La vôtre d'il y a 20 ans a été la première qu'ils ont mentionnée et j'ai donc commencé par la lire.

Ce qui m'a paru intéressant est sa méthodologie. Lorsque vous avez pris la parole ce matin, vous avez commencé par rappeler votre rapport de 1992 et par évoquer certains aspects qui devraient être traités pour permettre de le mettre à jour. Pourriez-vous nous expliquer quelle a été la méthodologie suivie? Vous avez décomposé votre travail en 10 catégories de produits. Aviez-vous 10 équipes? Je suis curieux de savoir comment l'étude a été réalisée. Pouvez-vous nous donner des précisions à ce sujet?

**Mr. Gordon:** We had criteria for selecting the different categories of products — I think there were four — and the two most important criteria were that there were significant price discrepancies in the products and there was evidence of considerable cross-border shopping in those products.

What generally happened was that — I think in one case it worked the reverse way — we would make the product selection recommendation and then the client, through their advisers and different stakeholders would be involved, would confirm or redirect us. I think in one case it actually worked the other way. It was recommended to us that these are the products we should focus on.

We were looking for products that were reasonably representative of cross-border shopping behaviour. We do not know what percentage of all goods we covered; we cannot say that of the totality of cross-border shopping we looked at 30 per cent of that or whatever the number was. However, we do believe that the goods generally fairly represented non-durables, durables and semi-durables, as well as the auto sector.

**Senator Marshall:** In carrying out the work, did you have 10 teams? It was done by Ernst & Young, so I would have thought that there would be 10 teams set up to do what we would consider the legwork. Could you explain how it worked? I am trying to get a handle on how much time was spent on the study. How big a study was it? Is it something that took 1,000 hours, 100 hours or 10,000 hours? How many people worked on it? How was it set up?

**Mr. Gordon:** That is a good question. Let me answer it structurally, and then I will try to give a scale around it.

We drew on resources, as required, from the accounting firm to support it. Different people were tasked with different interviews. Say, for example, it was bedding and linen, someone would be tasked to sort that through. Would it be a team for bedding and linen? No, usually it was sort of task specific.

If it had a bearing on accounting or tax issues, then we would have someone from the accounting firm support that particular area. If it was someone to interview say bedding and linen retailers, then someone would have done that. That would all roll up in a project management manner.

**Senator Marshall:** I am trying to get a handle on the enormity of the task at hand.

**Mr. Gordon:** The scale is potentially very significant. The scoping exercise, I guess, is at least part of where we focused to get the most yield — can we look at everything or do we have to drop some things along the way?

**M. Gordon :** Nous avons sélectionné des critères pour choisir les différentes catégories de produits. Je crois me souvenir qu'il y en avait quatre et que les deux plus importants étaient la présence d'écart importants dans les prix des produits et d'achats transfrontaliers considérables de ces produits.

En règle générale, sauf une fois où ce fut l'inverse, nous recommandions au client les produits à sélectionner et celui-ci, avec ses conseillers et les différents intervenants, confirmait notre sélection ou nous donnaient de nouvelles orientations. Je crois me souvenir que dans un cas, les choses se sont déroulées à l'envers. On nous a recommandé d'intégrer certains produits à notre étude.

Nous cherchions des produits qui étaient raisonnablement représentatifs des modalités d'achat transfrontalières. Nous ignorions le pourcentage de tous les produits que nous avons couverts. Nous ne pouvons donc dire si notre étude a porté sur 30 p. 100 des produits faisant l'objet d'achats transfrontaliers, ou de quel pourcentage il s'agissait. Toutefois, nous sommes d'avis que ces produits, de façon générale, constituaient une représentation assez juste des biens non durables, durables et semi-durables, ainsi que du secteur automobile.

**Le sénateur Marshall :** Avez-vous mis sur pied 10 équipes pour faire ce travail? Il a été fait par Ernst & Young, ce qui m'amène à penser que 10 équipes auraient pu être mises sur pied pour réaliser le travail sur le terrain. Pouvez-vous nous dire comment les choses se sont passées? J'essaie d'avoir une idée du temps qui a été consacré à l'étude. Quelle a été l'importance des travaux? Ont-ils nécessité 100, 1 000 ou 10 000 heures de travail? Combien de personnes y ont travaillé? Comment le travail a-t-il été organisé?

**M. Gordon :** C'est une bonne question. Permettez-moi de vous répondre sur la structure et j'essaierai ensuite de vous donner des ordres de grandeur.

En fonction de nos besoins, nous avons fait appel aux ressources du cabinet d'expertise comptable pour faire le travail. Des gens ont eu à faire passer des séries d'entrevues. Prenons par exemple le cas de la literie et du linge de maison. Quelqu'un se voyait confier la tâche d'organiser ce travail. Le plus souvent, il ne s'agissait pas d'une équipe montée spécifiquement, dans ce cas-ci pour la literie et le linge de maison, mais plutôt d'un genre de tâche précise.

Si l'étude avait des répercussions sur des questions de comptabilité ou de fiscalité, nous demandions alors à quelqu'un du cabinet d'expertise comptable d'apporter ses compétences dans ce domaine particulier. Si une personne se voyait confier le mandat d'interviewer les détaillants de literie et de linge de maison, c'était ce qu'elle devait faire. Tout cela s'organisait sous forme de gestion de projet.

**Le sénateur Marshall :** J'essaie d'évaluer l'énormité de la tâche.

**M. Gordon :** Il s'agissait probablement d'un travail à très grande échelle. L'exercice de définition de la portée est, au moins en partie, celui auquel nous avons accordé la priorité pour obtenir le meilleur rendement... Demandons-nous si nous pourrions tout étudier ou si nous devrions abandonner certains sujets en cours de route.

**Senator Marshall:** You scoped it out back in 1992, and now this morning you had some suggestions for changing the scope. However, the finance officials told us about the report, and in reading the report it looks like it was quite a big undertaking. I realize we could use that as a base and move forward. Was it quite a large project? Can you give us insight into that?

**Mr. Gordon:** Yes. I was trying to reflect on the balance of skills involved in the task, roughly their hourly rates and hence at roughly how many hours went into this. It was very large. For its day, this would have been a very major undertaking for the firm.

If I had to do it again, if I might speculate, rather than seeking to gather all the data to develop the answers from the data as though the study 20 years ago was not done, I would use that as a touchstone and ask questions and then use data to inform those questions. That would narrow the scale of what it is you are doing here.

If you are looking for answers from unknown questions, developing a database and then seeking to drive all answers for that, if the intent is to narrow the scope of the work it might be best to ask the right questions at the front end.

**Senator Ringuette:** This is very interesting. I was interested in Senator Gerstein's question about what the government could do. There are at least two issues that the government can intervene on. One is in the cost of gasoline and diesel used to transport these goods. It is 32 per cent higher in Canada than in the U.S., mostly due to taxes.

The other issue that is now fait accompli but was probably not present in your study 20 years ago is credit card use and the cost to retailers in excess of \$5 billion per year in Canada. That must be included in the shelf price of retail goods, which was not the situation 20 years ago. These are certainly two areas where the federal government can intervene.

You said you read the transcript of our prior meeting. I am going at the issue of cars made in Canada. Why is it that the three North American car manufacturers — GM, Ford and Chrysler Dodge — have cars made in Canada that are sold, on average, for \$4,000 more in Canada than in the U.S.? At the same time, I have looked at Honda and Toyota, cars made in Canada, and the price they sell their product for in Canada is no different from the price in the U.S.

There are certainly a lot of new factors with regard to the study you did in 1992, although I think the basic methodology would probably be the same today, except to add global marketing, global purchasing and distribution aspect, as well as Internet purchasing.

**Le sénateur Marshall :** Vous avez défini la portée de cette étude en 1992 et, ce matin, vous avez fait quelques suggestions pour la modifier. Toutefois, les fonctionnaires du ministère des Finances nous ont dit, au sujet de cette étude, qu'il s'agissait là d'une entreprise passablement importante, et j'en ai tiré la même conclusion en la lisant. Nous pourrions l'utiliser comme base et pousser les choses plus loin. Est-ce que ce fut un projet important? Pouvez-vous nous en dire plus à ce sujet?

**M. Gordon :** Oui. J'essayais de me souvenir de l'ensemble des compétences qui se sont avérées nécessaires, et de leur équilibre, et du nombre approximatif d'heures qui y a été consacré. Il était très élevé. À cette époque, c'était un projet très important pour le cabinet.

Si je devais le refaire, permettez-moi de faire des spéculations, au lieu de tenter de collecter toutes les données pour élaborer des réponses à partir de ces données, comme si l'étude d'il y a 20 ans n'avait pas été faite, j'utiliserais celle-ci comme une pierre de touche, poserait les questions et utiliserait les données pour éclairer ces questions. Cela réduirait l'ampleur du travail que vous voulez faire.

Si vous cherchez des réponses aux questions qui n'en ont pas, montons une base de données et cherchons ensuite à en tirer toutes les réponses possibles. Cela pourrait s'avérer la meilleure façon de poser les bonnes questions dès le début si l'objectif visé est de réduire l'ampleur du travail.

**Le sénateur Ringuette :** C'est très intéressant. J'ai trouvé que la question du sénateur Gerstein sur ce que le gouvernement pourrait faire était intéressante. Il y a au moins deux domaines dans lesquels le gouvernement peut intervenir. L'un est celui du prix de l'essence et du carburant diesel utilisé pour transporter ces marchandises. Il est 32 p. 100 plus élevé au Canada qu'aux États-Unis, essentiellement à cause de taxes.

L'autre question qui est maintenant un fait accompli, mais qui n'était probablement pas présente dans votre étude d'il y a 20 ans, est l'utilisation des cartes de crédit et les coûts que cela entraîne pour les détaillants, qui dépassent cinq milliards de dollars par an au Canada. C'est un coût qui doit être intégré au prix des produits de détail, ce qui n'était pas le cas il y a 20 ans. Ce sont certainement là deux domaines dans lesquels le gouvernement fédéral peut intervenir.

Vous nous avez dit avoir lu la transcription de notre réunion précédente. J'en viens à la question des voitures fabriquées au Canada. Comment se fait-il que les trois fabricants nord-américains d'automobiles, GM, Ford et Chrysler Dodge, fabriquent au Canada des voitures qui sont vendues, en moyenne, 4 000 \$ de plus au Canada qu'aux États-Unis? J'ai en même temps examiné ce qu'il en est pour les voitures fabriquées au Canada par Honda et Toyota, et les prix qu'ils pratiquent au Canada ne sont pas différents de ceux en vigueur aux États-Unis.

Il est certain qu'il faudrait faire intervenir bon nombre de nouveaux facteurs par rapport à ceux utilisés dans votre étude de 1992, même si la méthodologie de base restait probablement la même aujourd'hui. Il faudrait cependant tenir compte des dimensions mondiales du marketing, des achats et de la distribution, ainsi que des achats sur Internet.



With regard to Internet purchasing, I come from New Brunswick, which borders on Maine. It comes naturally for people along borders to seriously look at price differences in consumer goods.

One of the things that I have noticed is with regard to Internet purchasing. If a Canadian buys online products from U.S. sellers, there is a price difference. When you add the shipping costs, the product price difference is not that wide. However, the same product being purchased and delivered in Maine, just a small river across from where I live, there are no shipping costs to that U.S. resident for the same product. The cost factor for transportation is a major issue in Canada.

I do not know if you have done any recent studies. You have talked about the glasses. You have looked into that.

**Mr. Gordon:** If I might reflect on work done 20 years ago, we broke down the cost elements of transportation. Driver labour was 28 per cent of operating costs and other labour was 29 per cent, for a total of 57 per cent. Repair and tires were 20 per cent, depreciation was 6 per cent, other factors were 4 per cent and fuel was 13 per cent.

**Senator Ringuette:** At that time.

**Mr. Gordon:** That is 20 years ago. I do not know how much the fuel cost has increased, but let us say it has doubled. If one moves that all the way through to total cost, it would be another pinprick. It is an important issue, but there is a whole variety of important issues which, in aggregate, become the issue for examination here. However, it is not as big as would seem to be suggested when one puts transportation in the context of all the costs that have to flow through, and this is a smaller percentage of transportation in aggregate.

It is clear that, if one factors all these costs in, if retailers were asked to reduce prices by whatever the perceived gap is between Canada and the United States, depending upon their gross margins and depending upon the category you are looking at, they would need to sell between two and five times more than they are presently selling to reduce their prices 20 to 30 per cent. I know I am taking it in a little different direction from where you have concluded, but as one looks at all these costs and asks how it can be sorted through by the channel itself, the retailer, for the most part, cannot be the place to make the whole adjustment.

**Senator Ringuette:** I understand that there is purchasing power in volume when you have a population 10 times that of Canada, but it is interesting that you also brought up that global marketing would be a major factor for successfully entering the U.S. market for a manufacturer of any product.

En ce qui concerne les achats sur Internet, je viens du Nouveau-Brunswick, qui est voisin du Maine. L'examen des écarts de prix entre les biens de consommation des deux côtés de la frontière est devenu un comportement naturel pour les gens qui habitent à proximité.

L'une des choses que j'ai observées concerne les achats sur Internet. Si un Canadien achète des produits en ligne auprès des vendeurs américains, il y a un écart de prix. Lorsque vous ajoutez les coûts d'expédition, l'écart de prix du produit n'est plus si important. Toutefois, le résident américain qui achète le même produit et se le fait livrer dans le Maine, juste sur l'autre rive de la petite rivière à proximité de chez moi, n'a pas à payer ces coûts d'expédition. L'élément des coûts de transport joue donc un rôle important au Canada.

J'ignore si vous avez fait récemment des études. Vous avez parlé des lunettes. Vous vous êtes penchés sur cette question.

**M. Gordon :** Si je peux revenir au travail fait il y a une vingtaine d'années, nous avons décomposé l'élément de coût des transports. Les coûts de main-d'œuvre se répartissaient entre 28 p. 100 pour le conducteur et 29 p. 100 pour les autres travailleurs, pour un total de 57 p. 100. Les coûts des réparations et des pneus atteignaient 20 p. 100, ceux de l'amortissement 6 p. 100, le carburant 13 p. 100 et les autres éléments 4 p. 100.

**Le sénateur Ringuette :** À cette époque.

**M. Gordon :** C'était il y a 20 ans. Je ne connais pas le pourcentage d'augmentation des coûts du carburant, mais disons qu'ils ont doublé. Si on tient compte de ce doublement dans les coûts totaux, il devient un autre facteur à prendre en compte. C'est une question importante, parce qu'il y a là une grande diversité de questions qui, une fois agrégées, constituent l'objet même de l'étude. Toutefois, ce facteur n'est pas aussi important qu'il pourrait sembler quand on situe les coûts de transport dans l'ensemble des coûts qu'il faut analyser, et c'est un pourcentage plus faible du transport en valeur agrégée.

Il est clair, si on prend en compte tous ces coûts, que si l'on devait demander aux détaillants de réduire les prix de l'écart perçu, quel qu'il soit, entre les prix pratiqués au Canada et aux États-Unis, ils devraient vendre entre deux et cinq fois plus qu'ils ne le font actuellement, selon leur marge brute et selon la catégorie de produits, pour réduire leurs prix de 20 à 30 p. 100. Je réalise fort bien que j'adopte une orientation un peu différente de celle à laquelle vous êtes parvenus, mais lorsqu'on examine tous ces coûts et qu'on se demande comment il est possible de les suivre dans toute la chaîne de distribution elle-même, ce n'est pas au détaillant de procéder à la totalité des ajustements.

**Le sénateur Ringuette :** Je conviens que le fait de disposer d'une population 10 fois supérieure à celle du Canada confère un pouvoir d'achat, mais il est intéressant de remarquer que vous avez également signalé que le marketing mondial constituerait un facteur important, pour le fabricant de n'importe quel produit, pour réussir sa pénétration du marché américain.

**Senator Angus:** You will forgive me if I cover ground that has been covered before, because I am filling in for Senator Neufeld this morning. I have two very short questions.

When you refer to these manufacturers and say that they are setting the prices, are you talking about manufacturers in both the U.S. and Canada?

**Mr. Gordon:** As well as offshore.

**Senator Angus:** So basically all manufacturers in terms of the setting of pricing of goods that will ultimately be consumed in Canada as compared to other places?

**Mr. Gordon:** That is correct.

**Senator Angus:** Second, I am preoccupied more with the barriers to trade east-west within our own country than with NAFTA-type barriers, or removal thereof. Have you seen any evidence similar to the type of things that were described by the minister here the other day of prices in New Brunswick, for example, as compared to Quebec, for the same kind of reasons? Is there a similar issue?

**Mr. Gordon:** Going back 20 years, I do not remember all aspects fully, but I remember margarine and the colour of it being an issue. I do not know if that is now resolved. There were different colours for different provinces. I do not recall other specific instances.

**Senator Angus:** I am more involved in the energy and natural resources committee. We have instances, for example, of hydroelectric power being cheaper for consumers in the U.S. than it is right here in Ontario. Is that not an analogous situation?

**Mr. Gordon:** That would be a perfectly fair observation. Going back, we did not look at power rates as one issue. We did not look at gas price differences. We looked at differences in provincial and local taxes to the extent that those were different. Again, we were generally looking north-south, not east-west.

**Senator Angus:** I am a great believer in market as opposed to intervention by government. Prices generally settle at the level the market dictates due to supply, demand and extraneous factors. I have found that in one part of Canada glasses, for instance, and other consumer goods are cheaper than they are in other parts of Canada.

We should not overlook the issues within the four corners of Canada in favour of Canada-U.S.

**Le sénateur Angus :** Vous voudrez bien me pardonner si les questions que j'aborde ont déjà été traitées auparavant, mais je remplace ce matin le sénateur Neufeld. J'ai deux questions très courtes.

Quand vous faites référence aux manufacturiers et dites qu'ils fixent les prix, parlez-vous des manufacturiers américains et des manufacturiers canadiens?

**M. Gordon :** Et également d'outre-mer.

**Le sénateur Angus :** Donc, pour l'essentiel, au sujet de la fixation des prix des marchandises qui seront consommées au Canada par opposition à d'autres endroits, vous parlez de tous les manufacturiers.

**M. Gordon :** C'est exact.

**Le sénateur Angus :** En second lieu, je suis davantage préoccupé par les entraves aux échanges commerciaux entre l'est et l'ouest au sein de notre propre pays que par les entraves du type ALENA, ou par l'élimination de celles-ci. Avez-vous eu l'occasion de constater des situations similaires à celles décrites par le ministre ici l'autre jour concernant, par exemple, les écarts entre les prix pratiqués au Nouveau-Brunswick et au Québec, qui tiendraient au même type de raisons? S'agit-il là d'une question analogue?

**M. Gordon :** Je ne suis pas sûr, quand je remonte 20 ans en arrière, de bien me souvenir de tous les détails, mais je me rappelle que la margarine avec sa coloration posait un problème. J'ignore s'il est résolu maintenant. Les couleurs variaient selon les provinces. Je ne me rappelle pas d'autres cas précis.

**Le sénateur Angus :** Je suis davantage impliqué dans les travaux du comité qui se consacre à l'énergie et aux ressources naturelles. Dans ce domaine, nous avons vu des cas dans lesquels l'électricité d'origine hydroélectrique coûte moins cher aux consommateurs américains qu'ici en Ontario. N'est-ce pas là une situation analogue?

**M. Gordon :** C'est une observation tout à fait juste. Il y a 20 ans, nous n'avons pas estimé que les tarifs de l'énergie posaient un problème. Nous ne nous sommes pas penchés sur les écarts entre les prix de l'essence. Nous avons regardé les écarts entre les taxes provinciales et locales dans la mesure où elles étaient différentes. Une fois encore, nos comparaisons portaient en général sur la dimension nord-sud et non pas est-ouest.

**Le sénateur Angus :** Je suis un ferme partisan du marché par opposition à l'intervention gouvernementale. En règle générale, les prix sont situés au niveau imposé par le marché en tenant compte de l'offre, de la demande et de facteurs extérieurs. J'ai constaté que, par exemple, les prix des lunettes et d'autres produits de consommation sont plus faibles dans certaines régions du Canada que dans d'autres.

Nous ne devrions pas négliger les questions qui se présentent entre les diverses parties du Canada au profit des comparaisons entre le Canada et les États-Unis.

**Senator Runciman:** You referenced the cost of business as an issue that we should be looking at. I am glad Senator Angus brought up hydro rates, because Ontario will have the highest cost of electricity in the world in the next few years. That is something we should certainly look at.

In your submission you mentioned what the market will bear. I am not sure if that is an assumption you are making or if it is based on your research. Senator Ringuette raised the issue of some models of cars costing more in Canada, where they are produced, than in other countries. I know this is not isolated to automobiles.

I talked to a marine operator on the weekend who is buying products from Bombardier to sell and said that and his competitor across the river can get them at less cost than he can.

Can you offer anything with respect to that? Is your assumption tied into what the market will bear?

**Mr. Gordon:** It is dangerous to go from the anecdotal to the general.

We heard of different car brands and what appears to be different continental pricing strategies. One would have to ask those companies on that issue. I do not have evidence either way with regard to whether certain brands have different pricing strategies than others in Canada. However, it does seem odd that some cars produced just down the road would cost materially more locally than they would in Florida. I do not have more to add to that.

**Senator Runciman:** You could expand on your earlier comment about your research on what the market will bear. You must have based that on something.

**Mr. Gordon:** Yes. I believe that would come from interviews we did at the time with decision makers who were setting prices for the Canadian market. We worked backwards through the supply chain from retail to manufacturers. I believe that is where that observation came from.

Does that still apply today? I have no evidence on whether it does or not, but it would be interesting to explore what the pricing levels and adjustment strategies are by the manufacturers all the way through the channel.

**Senator Runciman:** In terms of cross-border shopping on a product-by-product basis, is the Canada Border Services Agency doing something to keep track of that? I live in a border community and know that quite often you are asked whether your purchases are under the limit. I wonder how accurate the measurements are with respect to what Canadians are going

**Le sénateur Runciman :** Vous avez indiqué qu'une des questions que nous devrions examiner est celle des coûts d'exploitation des entreprises. Je suis heureux que le sénateur Angus ait parlé des tarifs de l'hydroélectricité parce que, d'ici quelques années, l'Ontario aura les coûts d'électricité les plus élevés dans le monde. C'est certainement là une question que nous devrions examiner.

Dans votre exposé, vous avez parlé de ce que le marché pourra tolérer. Je ne sais pas avec certitude si c'est une hypothèse que vous faites ou si c'est une affirmation qui repose sur vos recherches. Le sénateur Ringuette a soulevé le problème de certains modèles de voiture qui coûtent plus cher au Canada, où ils sont produits, que dans d'autres pays. Je sais que c'est un phénomène que l'on constate dans d'autres domaines que celui de l'automobile.

Au cours de la fin de semaine, je me suis entretenu avec un exploitant d'embarcations, qui achète des produits de Bombardier pour les revendre, et qui m'a dit que ses concurrents de l'autre côté de la rivière peuvent les obtenir à un meilleur prix que lui.

Avez-vous quelques explications à formuler à ce sujet? Votre hypothèse est-elle que cela dépend de ce que le marché peut tolérer?

**M. Gordon :** Il est risqué de passer de l'anecdotique au général.

Nous avons entendu parler de différentes marques de voiture et de ce qui semble être des stratégies différentes de fixation des prix au niveau du continent. Il faudrait interroger les entreprises concernées sur cette question. Je ne dispose pas d'éléments expliquant pourquoi certaines marques appliquent des stratégies de fixation des prix différentes que d'autres au Canada. Toutefois, je trouve surprenant que certaines voitures produites juste à côté d'ici puissent coûter sensiblement plus cher au niveau local qu'en Floride. Je n'ai rien d'autre à ajouter à ce sujet.

**Le sénateur Runciman :** Vous pourriez nous en dire plus au sujet du commentaire que vous avez fait auparavant à propos de vos recherches sur ce que le marché peut tolérer. Cette affirmation doit reposer sur quelque chose.

**M. Gordon :** Oui. Je crois qu'elle s'est dégagée d'entrevues que nous avons faites à l'époque avec des décideurs qui fixent les prix sur le marché canadien. Nous avons remonté la chaîne d'approvisionnement du niveau du détail à celui des manufacturiers. Je crois me souvenir que c'est de là qu'est venue cette observation.

Est-elle encore valide aujourd'hui? Je ne dispose d'aucun élément de preuve pour répondre par l'affirmative ou par la négative, mais il serait intéressant d'étudier quels sont les niveaux de prix et les stratégies d'ajustement utilisées par les manufacturiers dans tout le réseau de distribution.

**Le sénateur Runciman :** Au sujet des achats transfrontaliers, l'Agence des services frontaliers du Canada fait-elle quelque chose pour exercer un suivi produit par produit? Je vis dans une collectivité frontalière et je sais qu'on nous demande assez souvent si nos achats sont inférieurs à la limite fixée. Je me demande quel est le niveau de précision des mesures des achats des Canadiens de

across the border to purchase. What did you base your research on? You were talking about some kind of a laundry list upon which you based your research.

**Mr. Gordon:** The data that we had 20 years ago was based, for the most part, on published data from Statistics Canada. As we look at the cross-border shopping in any given category, it would have to be on the reported data. For unreported data, we did not do any scaling or attribution of gaps that might have existed.

**Senator Runciman:** In some respects, they could be significantly off base, particularly in the food sector.

**Mr. Gordon:** Potentially it could be materially more.

**Senator Peterson:** I am of the opinion that retailers charge what they do because they can. If there was major push back, they would change; they would have to alter what they do.

If we go to the retailers, they will give us many reasons why they charge what they do. As Senator Gerstein said, what do we do at that time? Our neighbours to the south have a major Buy America policy right now. If you get into that turmoil, we know where that will lead us.

Do we have any idea of the dollar magnitude of what it is costing Canadians for this imbalance that supposedly is out there?

**Mr. Gordon:** What the total cross-border shopping amount is?

**Senator Peterson:** Yes; the price differences — overall, what does it cost Canadians? How big a number are we talking — millions, billions?

**Mr. Gordon:** I do not have that data. I have not looked into that.

**Senator Peterson:** It seems that would be important because there would be pluses and minuses; some would be higher and others would be lower. At the end of the day, we have a number and say how significant is this? That would be a good starting point.

**The Chair:** Mr. Gordon, you studied the factors that might have caused this inequality. Did you do any speculation and extrapolation, once you determined the existence of different inequalities in the marketplace, of what effect that might have on the economy in Canada, or what effect that might have on inflation and employment in Canada?

**Mr. Gordon:** No. That was not part of the scope of the work. As it was, it was challenging to manage scope and scope creep.

**The Chair:** The suggestions that you have made in your submission will be very helpful in our determining what particular segments of the economy we may wish to look into and we thank

l'autre côté de la frontière. Sur quoi avez-vous basé votre recherche? Vous avez dit avoir basé votre recherche sur une sorte de liste d'achats.

**M. Gordon :** Les données que nous avions il y a 20 ans reposaient, pour l'essentiel, sur celles publiées par Statistique Canada. En examinant les achats transfrontaliers dans une catégorie donnée de produits, nous nous sommes servis des données publiées par Statistique Canada. Dans le cas des données inédites, nous n'avons procédé à aucune mise à niveau ni expliqué ou comblé par des procédés mathématiques les écarts qu'il pouvait y avoir.

**Le sénateur Runciman :** À certains égards, celles-ci pourraient être complètement à côté de la plaque, en particulier dans le secteur des aliments.

**M. Gordon :** Cela pourrait éventuellement être beaucoup plus.

**Le sénateur Peterson :** Je suis d'avis que les détaillants facturent ce qu'ils peuvent facturer. S'il y avait un rejet important de leurs produits, ils s'adapteraient. Ils devraient modifier leurs pratiques.

Si nous demandons aux détaillants pourquoi ils imposent les prix qu'ils pratiquent, ils vont nous donner de nombreuses raisons. Comme l'a demandé le sénateur Gerstein, que faisons-nous alors? Nos voisins du Sud ont adopté une politique importante appelée « Buy America ». Si nous prenons cette voie, nous savons où cela nous mènera.

Avons-nous une idée quelconque du coût en dollars pour les Canadiens du déséquilibre dont nous sommes censés être victimes?

**M. Gordon :** Quel est le montant total des achats transfrontaliers?

**Le sénateur Peterson :** Oui. Quel est le coût total pour les Canadiens de ces écarts de prix? De quel type de montants parlons-nous? Des millions? Des milliards?

**M. Gordon :** Je n'ai pas ces chiffres. Je n'ai pas creusé cet aspect des choses.

**Le sénateur Peterson :** Il me semble qu'il serait important de le savoir parce qu'il y aurait sûrement des plus et des moins. Certains prix seraient plus élevés et d'autres plus faibles. Au bout du compte, nous aurions un chiffre et connaîtrions l'importance du phénomène. Ce serait un bon point de départ.

**Le président :** Monsieur Gordon, vous avez étudié les facteurs qui pourraient être à l'origine de cette inégalité. Lorsque vous avez conclu qu'il y avait des inégalités différentes sur le marché, avez-vous fait des hypothèses ou extrapolé les effets que cela pourrait avoir sur l'économie canadienne, ou les répercussions possibles sur l'inflation et sur l'emploi au Canada?

**M. Gordon :** Non. Cela ne faisait pas partie du mandat. Il était déjà assez difficile de gérer la portée et les écarts de portée.

**Le président :** Les suggestions que vous avez faites dans votre exposé nous seront très utiles. Pour choisir les segments particuliers de l'économie que nous pourrions vouloir étudier et

you very much for that. As I mentioned earlier, it may be the desire of the committee to call upon you again. If you are available, we would appreciate your attending again at some later date.

**Mr. Gordon:** I would be more than pleased to do so.

**The Chair:** Thank you very much. This concludes the first session this morning, colleagues. We will now to set up for the teleconference as part of our second panel.

We are pleased to welcome Mr. Tom Vassos, as an individual, to our second session. He has taught at various universities in Canada and internationally for the past 30 years. Mr. Vassos is appearing via video conference.

We are also pleased to welcome, live and in our studio, Mr. Michael Mulvey, assistant professor of marketing with the Telfer School of Management at the University of Ottawa, who is appearing as an individual.

We will begin with Mr. Vassos's presentation and then move to Mr. Mulvey. Mr. Vassos, do you have some introductory remarks?

**Tom Vassos, University of Toronto, as an individual:** Good morning, senators. I would like to thank the honourable members of the Standing Senate Committee on National Finance for the opportunity to lend my expertise to the task of understanding reasons behind Canada-U.S. price differentials.

[*Translation*]

To both English- and French-speaking Canadian citizens, I truly hope that you find our economic discussion and interaction today to be informative and educational.

[*English*]

I have been a part-time instructor at the University of Toronto and several other universities on four continents for the past 30 years. I have worked in the technology industry at IBM Canada for the past 32 years. My comments to the committee today reflect the results of my past research at University of Toronto and other universities, and should not be construed as representing IBM's position on this subject matter in any way.

I am a former business ambassador for the Ontario government and current ambassador for the Greater Toronto Marketing Alliance. It is an economic development organization promoting economic development and foreign direct investment into the GTA.

To determine the logical price of an American product sold in Canada, most Canadians simply consider the current conversion rate. If the Canadian dollar is at par with the U.S., they feel the price should be identical to the U.S. Nothing could be further from the truth.

nous vous en remercions beaucoup. Comme je l'ai indiqué précédemment, il se peut que le comité souhaite à nouveau vous entendre par la suite. Si vous êtes disponible, nous serions ravis de nous avoir parmi nous à nouveau à une date ultérieure.

**M. Gordon :** J'en serais ravi.

**Le président :** Merci beaucoup. Cela met un terme à la première partie de cette matinée, chers collègues. Nous allons maintenant lancer la discussion par téléconférence qui va constituer une partie de notre seconde série de discussions.

Nous sommes ravis d'accueillir M. Tom Vassos, à titre individuel, pour la seconde partie de cette séance. Il a enseigné dans diverses universités, au Canada et à l'étranger, pendant les 30 dernières années. M. Vassos comparait par vidéoconférence.

Nous sommes également ravis d'accueillir, en direct et dans notre studio, M. Michael Mulvey, professeur adjoint de marketing à l'école de gestion Telfer de l'Université d'Ottawa, qui comparait à titre individuel.

Nous allons débiter par l'exposé de M. Vassos, puis passer à M. Mulvey. Monsieur Vassos, avez-vous des remarques préliminaires à formuler?

**Tom Vassos, Université de Toronto, à titre personnel :** Bonjour à tous. Je tiens à remercier les honorables membres du Comité sénatorial permanent des finances nationales de me permettre, par mes compétences, de les aider à comprendre d'où viennent les écarts de prix entre le Canada et les États-Unis.

[*Français*]

Aux citoyens canadiens de langue anglaise et de langue française, j'espère sincèrement que vous trouverez notre discussion économique d'aujourd'hui informative et éducative.

[*Traduction*]

Au cours des 30 dernières années, j'ai enseigné à temps partiel à l'Université de Toronto et dans plusieurs autres universités, sur quatre continents. J'ai œuvré dans les domaines des technologies à IBM Canada depuis 32 ans. Les commentaires que je vous adresse aujourd'hui sont les résultats des recherches que j'ai faites à l'Université de Toronto et dans les autres universités et ne devraient en aucune façon être interprétés comme la position d'IBM sur ces questions.

J'ai été ambassadeur commercial du gouvernement de l'Ontario et j'occupe maintenant les fonctions d'ambassadeur de la Greater Toronto Marketing Alliance. Il s'agit d'un organisme de développement économique qui fait la promotion du développement économique et des investissements directs étrangers dans la grande région de Toronto.

Quand il s'agit d'évaluer le prix logique d'un produit américain vendu au Canada, la plupart des Canadiens se contentent d'appliquer le taux de change en vigueur. C'est ainsi qu'ils estiment que, si le dollar canadien et le dollar américain sont à parité, les prix devraient être identiques dans les deux pays. Rien n'est moins vrai.

Americans face a myriad of costs when selling internationally into the Canadian marketplace. I would like to highlight several of those cost factors.

As part of the business model course that I teach at CEDIM's International Masters of Business Innovation program in Mexico, we look at costs facing companies when they expand internationally into countries like Canada.

What are some of those costs?

Provincial and federal income taxes are 25 per cent of revenues. That is a little less than what they might find in the U.S. Payroll taxes for Canada Pension Plan, workers' compensation, and Employment Insurance can add up to more than \$3,600 per employee. There are import duties and tariffs for bringing products across the border, although 90 per cent of American duties have been removed through free trade agreements. The cost of setting up a Canadian corporation with a board of directors and associated set-up costs includes registration, permit, accounting, auditing, ongoing tax filing fees et cetera. There is capital spending for plant and distribution equipment, cash registers, computers, software, and other supplies and services. They all require payment of provincial and federal sales taxes.

There are transportation and handling costs, including higher gasoline taxes that are about three times higher than the U.S. It is 33 per cent in Canada versus 11 per cent in the U.S.

Our vast Canadian geographic marketplace stretches from coast to coast and has a smaller population than the state of California.

There are import brokerage fees for bringing products across the border. As well, there are occupancy costs for creating a distribution channel in Canada, including leasing or purchasing factors, distribution warehouses, retail stores, the required property taxes, insurance and real estate commissions.

There are also occupancy and personnel costs of establishing subsidiary head office operations. These may include marketing, channel, HR, advertising, PR, finance, purchasing, logistics, IT, legal functions, and commissions for manufacturing sales and call centre reps.

Les entreprises américaines qui veulent vendre leurs produits sur le marché canadien doivent assumer toute une gamme de coûts.

Permettez-moi de vous en citer quelques-uns. Dans le cadre du cours sur les modèles d'affaires que j'ai donné au programme International Masters of Business Innovation du CEDIM à Mexico, nous avons étudié les coûts auxquels sont confrontées les entreprises qui veulent accéder aux marchés d'autres pays, comme le Canada.

Voyons quelques-uns de ces coûts?

Le total des impôts sur le revenu des provinces et du fédéral atteint 25 p. 100 des recettes. C'est un peu moins que ce que les entreprises peuvent avoir à payer aux États-Unis. Les cotisations sociales au titre du Régime de pension du Canada, de l'indemnisation des accidentés du travail et de l'assurance-emploi peuvent atteindre plus de 3 600 \$ par employé. Il faut aussi tenir compte des droits d'importation et des tarifs douaniers imposés aux produits franchissant la frontière, même si 90 p. 100 de ces droits américains et de ces tarifs ont été éliminés dans le cadre des accords de libre-échange. Les coûts de constitution d'une société canadienne avec un conseil d'administration et les coûts connexes de mise sur pied de celle-ci comprennent les frais d'enregistrement ou d'inscription, les permis, la comptabilité, la vérification, la préparation permanente des déclarations de revenus, et cetera. S'ajoutent à cela les dépenses en capital pour les usines et l'équipement servant à la distribution, les caisses enregistreuses, les ordinateurs, les logiciels et les autres fournitures et services. Toutes ces dépenses impliquent d'acquitter des taxes de vente provinciales et fédérales.

Il y a aussi les coûts de transport et de manutention, y compris les taxes sur l'essence qui sont environ trois fois plus élevées qu'aux États-Unis puisqu'elles sont de 33 p. 100 au Canada contre 11 p. 100 aux États-Unis.

Notre marché est très étendu, d'un océan à l'autre, alors que sa population est plus faible que celle de la Californie.

Les fabricants américains qui exportent des produits au Canada doivent acquitter des frais de courtage à l'importation. Ils doivent aussi supporter les coûts liés à la mise en place de réseaux de distribution au Canada, comme des coûts de location ou d'achat d'installations, d'entrepôts pour la distribution, de magasins de détail, ce qui implique le versement de taxes foncières, de primes d'assurance et de commissions immobilières.

Pour mettre sur pied le siège social de leur filiale canadienne, ils doivent se doter de locaux et embaucher du personnel. Outre les coûts déjà cités, il peut y avoir des coûts de marketing, de distribution, de ressources humaines, de publicité, de relations publiques, de finances, d'achat, de logistique, de technologies de l'information, des frais juridiques et des commissions à verser aux représentants des ventes et aux centres d'appels.

Inventory carrying costs include spoilage, mark downs for unsold products, obsolescence and theft. This often runs as high as 20 or 40 per cent or more of the value of the inventory being carried.

There are production labelling costs for metric and translation to meet bilingual requirements. There are higher labour costs in Canada. Minimum wages range from \$8.75 to \$11 versus a federal minimal wage of \$7.25 in the U.S.

Currency conversion costs must be paid to financial institutions when companies want to repatriate their Canadian earnings back to U.S. dollars.

Multi-national suppliers often charge Canadian retailers more than U.S. merchants. This is because of volume discounts that large U.S. retailers can obtain due to economies of scale.

According to the Retail Council of Canada, these charges can be 12 to 25 per cent more for Canadian companies. Entering new markets also adds currency fluctuations to the list of risks that American companies need to take into account. Many companies opt to hedge those currency fluctuations, which adds additional costs. There are higher fees to obtain prime retail shelf space. Powerful retailers in Canada charge manufacturers higher retail, listing, slotting, co-op, marketing, and warehousing fees. There are also credit card transaction fees and the currency conversion rate.

There is a long list of costs.

The net is that a small proportion of the uplifted Canadian price actually reaches corporations' bottom line profitability. There are many risks associated with when entering a foreign market, including currency risks and risk of the product failing in the target country.

To compensate for those risks, companies may rightly demand a higher margin on their products sold in Canada. Otherwise, why take that risk? I would suggest that even if the Canadian dollar hits \$1.20, there will still be products that legitimately cost more in Canada because of the additional cost factors I mentioned.

Am I saying that unethical corporate practices such as price-fixing and anti-competitive actions do not exist? Of course not. However, the Federal Court of Canada imposed price-fixing fines of \$2.25 million on Chinook Group, \$1.5 million on Pfizer and \$1.8 million on Cadbury. These are exceptions to the rules. The

Leurs coûts d'inventaire tiennent compte du gaspillage, des réductions sur les produits invendus, de l'obsolescence et des vols. Tous ces coûts peuvent atteindre entre 20 et 40 p. 100, voire plus, de la valeur des biens en inventaire.

S'ajoutent encore à cela les coûts d'étiquetage pour respecter les exigences concernant les unités de mesure et la traduction pour satisfaire aux exigences de bilinguisme. Les coûts de la main-d'œuvre sont parfois plus élevés au Canada. Le salaire horaire minimum varie entre 8,75 et 11 \$ au Canada alors que celui fixé par le gouvernement fédéral américain est de 7,25 \$.

Les entreprises qui veulent rapatrier leurs gains canadiens en dollars américains doivent payer des frais de conversion aux institutions financières.

Il arrive fréquemment que les multinationales qui fournissent les détaillants canadiens leur vendent plus cher qu'à leurs collègues américains. C'est parce que les grands détaillants américains peuvent obtenir des réductions sur la quantité grâce aux économies d'échelles qu'ils permettent.

Le Conseil canadien du commerce de détail estime que le surcoût pour les entreprises canadiennes peut atteindre de 12 à 25 p. 100. Les entreprises américaines qui pénètrent de nouveaux marchés étrangers doivent aussi tenir compte des fluctuations de cours des devises qui ajoutent au risque auquel elles sont exposées. De nombreuses entreprises choisissent de se protéger contre ces fluctuations, ce qui entraîne des coûts additionnels. Les coûts pour obtenir des rayonnages bien placés sont plus élevés. Au Canada, les grands détaillants facturent aux fabricants des frais plus élevés pour la vente au détail, l'inscription de leurs marchandises, les activités coopératives, le marketing et l'entreposage. Il ne faut pas non plus oublier les frais de transaction sur l'utilisation des cartes de crédit et les taux de conversion des devises.

La liste des coûts est longue.

On voit donc que, au bout du compte, il n'y a qu'un faible pourcentage de l'écart de prix qui contribue réellement à la rentabilité des entreprises américaines. La pénétration d'un marché étranger entraîne de nombreux risques, dont ceux liés aux devises et au risque d'échec du produit dans le pays ciblé.

Pour compenser ces risques, les entreprises peuvent exiger, à juste titre, une marge plus élevée sur les produits vendus au Canada. Sans cela, pourquoi prendre ce risque? J'irais jusqu'à affirmer que, même si le dollar canadien atteint un cours de 1,20 \$ US, il y aura encore des produits qui devraient se vendre plus cher au Canada du fait des surcoûts que je viens d'évoquer.

Est-ce à dire que les pratiques déloyales comme la fixation des prix et les pratiques anticoncurrentielles n'existent pas? Certainement pas. Toutefois, la Cour fédérale du Canada a imposé des amendes pour fixation des prix qui ont atteint 2,25 millions de dollars dans le cas du Chinook Group,

government already has price-fixing and anti-competitive legislation in place to successfully address these situations and ones that may arise in the future.

I understand that these pricing differentials are frustrating for Canadian consumers. However, as business and government leaders we need to help consumers understand where to vent that frustration and how to play a role in overcoming these hurdles.

In the end, consumers have more power than they realize. They vote with their dollars. Every dollar they spend is a vote. Manufacturers and retailers — and the very nature of the market dynamics — will react to consumers' actions.

[*Translation*]

In closing, I would like to again thank the members of the Standing Senate Committee on National Finance for the opportunity to appear before you today, and hope that this session provides value to Canadian citizens eager to better understand the issues surrounding cross-border Canada-U.S. pricing differentials.

[*English*]

I hope these comments have been of value to committee members. I look forward to the question and answer session.

**The Chair:** Thank you Mr. Vassos. We will now go to Mr. Mulvey from the University of Ottawa.

**Michael Mulvey, University of Ottawa, as an individual:** I would like to thank you for inviting me here to speak. I was telling my wife this is the best homework assignment I have had in a long time. It is fun to engage in new ideas and think it through.

This topic connects with me both personally and professionally. I have spent half of my life residing in the U.S. for graduate studies and as a professor at Rutgers University. I studied the topic of money and perceived value, and how consumers make sense of their financial lives. It is a topic close to my heart.

What I can offer is a perspective as a consumer researcher. My life task is to figure out what people do, why they do it, how to embrace the complexities and nuances of their behaviour, and relate that to a marketing context. How do we better satisfy customers' needs after we have done our homework?

1,5 million de dollars dans celui de Pfizer et 1,8 million de dollars dans le cas de Cadbury. Ce sont là des exceptions à la règle. Le gouvernement dispose déjà d'une législation pour lutter contre la fixation des prix et contre les mesures anticoncurrentielles et celle-ci a permis de s'attaquer efficacement à de tels cas, et ferait de même si d'autres devaient se présenter à l'avenir.

Je conviens que ces écarts de prix sont frustrants pour les consommateurs canadiens. Toutefois, à titre de dirigeants d'entreprises et de responsables gouvernementaux, nous devons aider les consommateurs à comprendre comment évacuer cette frustration et comment jouer un rôle pour venir à bout de ce désagrément.

Au bout du compte, les consommateurs ont plus de pouvoir qu'ils ne l'imaginent. Ils votent avec leur argent. Chaque dollar qu'ils dépensent constitue un vote. De par la nature même de la dynamique du marché, les manufacturiers et les détaillants réagiront aux comportements des consommateurs.

[*Français*]

En terminant, j'aimerais remercier à nouveau les membres du Comité sénatorial permanent des finances nationales pour l'occasion de témoigner devant eux. J'espère que cette session aura fourni de l'information utile aux citoyens canadiens désireux de mieux comprendre les enjeux entourant les différences de prix entre le Canada et les États-Unis.

[*Traduction*]

J'espère que ces commentaires ont présenté un intérêt pour les membres du comité. Je me ferai un plaisir de répondre à vos questions.

**Le président :** Merci, monsieur Vassos. Je donne maintenant la parole à M. Mulvey, de l'Université d'Ottawa.

**Michael Mulvey, Université d'Ottawa, à titre personnel :** Je tiens tout d'abord à vous remercier de m'avoir invité à m'adresser à vous aujourd'hui. J'ai expliqué à ma femme que c'est le travail personnel le plus intéressant que j'ai eu à faire depuis longtemps. Il est agréable d'aborder de nouvelles idées et de les analyser en profondeur.

Le sujet à l'ordre du jour me touche aussi bien personnellement que professionnellement. J'ai résidé pendant la moitié de ma vie aux États-Unis pour y faire des études de second cycle et ensuite pour enseigner à la Rutgers University. Mon sujet d'étude a été l'argent et la valeur qu'on lui attribue, et la façon dont les consommateurs rationalisent la dimension financière de leur vie. C'est un sujet qui me tient à cœur.

Le point de vue dont je peux vous faire part est celui d'un chercheur qui étudie les consommateurs. La tâche que je me suis donnée est d'apprendre ce que les gens font, de comprendre pourquoi ils le font et de trouver comment s'y prendre pour appréhender les complexités et les nuances de leurs comportements, le tout dans un contexte de marketing. Comment mieux répondre aux besoins des consommateurs une fois notre travail fait?



I am not here as an advocate or consumer activist, but as a social scientist. I can offer an empathetic perspective. I understand that consumers' decision making is driven by emotion and we need to understand the emotion as a localized rationality. It makes sense from their point of view when they engage in cross-border shopping practices.

I hope to bring a realistic perspective. I will highlight what I have read and what is already established, try to hold my views to the sidelines and look at this in a systematic view. I have read some of the background information and listened in on one of the sessions you had last week. I know generally what you have talked about already. I will try to offer some counterpoints, fill in the blanks, and hopefully take the discussion in directions you have not been yet. I will let you have the opportunity to set the agenda beyond that.

**Senator Gerstein:** Mr. Vassos, I noted in your bio, and as you mentioned, you are a former business ambassador for the Ontario government and you are currently an ambassador for the Greater Toronto Marketing Alliance.

In your comments you stated that every dollar consumers spend is their vote. I would suspect I might interpret that to mean that perhaps you are an ambassador for retailers on the other side of the border. If I carry what you say forward, it suggests that if you were to purchase on the other side of the border, bring it back, pay the applicable taxes, you are probably still going to get it for less than what you will pay for it in Canada. I suspect this is exacerbated today by virtue of the fact that in talking about cross-border shopping 20 years ago, you were really talking about those communities that were close to the border such as in Senator Runciman's area. Today, with the Internet, it does not matter where you are in Canada, you can take advantage of cross-border shopping. Would you comment on that please?

**Mr. Vassos:** Consumers do have that power — one vote, one dollar — and basically people will listen. You mentioned that it almost sounds like I am leaning more towards the positive nature of U.S. retailers, but I look at it from a foreign direct investment standpoint and what we need to do to make investment in the Greater Toronto Area and Canada as attractive as possible.

Getting back to the dollar per vote, you think of examples such as J. Crew, one of the U.S. retailers who came up and opened up their flagship store and also their website and guess what, they were charging the full duties to Canadians and it turns out the price was almost 50 per cent higher in Canada than in the U.S. There was a

Je ne suis pas ici comme défenseur des consommateurs, ni pour prôner les thèses de certains d'entre eux, mais comme un spécialiste en sciences sociales. Je peux vous offrir le point de vue de quelqu'un qui s'efforce de les comprendre. Je sais fort bien que la prise de décisions des consommateurs est motivée par l'émotion et nous devons comprendre cette émotion comme une forme de rationalité ayant une dimension locale. Lorsque les consommateurs procèdent à des achats transfrontaliers, cela répond de leur point de vue à une logique.

J'espère vous apporter un point de vue réaliste. Je vais vous faire une synthèse de ce que j'ai lu sur la question et de ce que l'on sait déjà, en essayant de laisser mes opinions personnelles de côté, et d'adopter un point de vue systématique. J'ai lu certains de vos documents d'information et écouté l'une des séances que vous avez tenues la semaine dernière. En règle générale, je sais ce dont vous avez déjà parlé. Je vais tenter de faire contrepoids dans certains cas, de combler les blancs et, je l'espère, d'amener la discussion dans des directions que vous n'avez pas encore suivies. À partir de là, je vais vous laisser fixer le programme pour la suite.

**Le sénateur Gerstein :** Monsieur Vassos, j'ai noté dans votre biographie que, comme vous l'avez indiqué, vous aviez été ambassadeur commercial du gouvernement de l'Ontario et que vous occupez maintenant les fonctions d'ambassadeur de la Greater Toronto Marketing Alliance.

Vous avez déclaré dans votre exposé que chaque dollar dépensé par les consommateurs constitue leur vote. Je suis tenté d'en déduire que vous êtes un ambassadeur des détaillants de l'autre côté de la frontière. Si je reprends ce que vous avez dit, cela laisse entendre que si vous deviez acheter quelque chose de l'autre côté de la frontière, le ramener en appliquant les taxes en vigueur, vous réaliseriez encore probablement des économies par rapport au montant que vous devriez payer au Canada. Je soupçonne que la situation est encore exacerbée aujourd'hui par le fait que, lorsque vous parliez des achats transfrontaliers il y a 20 ans, vous parliez en vérité des collectivités qui sont situées à proximité de la frontière, comme celles de la région d'où vient le sénateur Runciman. Aujourd'hui, avec Internet, peu importe où vous vous trouvez au Canada, vous pouvez faire des achats transfrontaliers. Quel commentaire cela vous inspire-t-il?

**M. Vassos :** Les consommateurs ont ce pouvoir. Un dollar égal un vote. Pour l'essentiel, les gens vont écouter ce que les consommateurs disent ainsi. Vous avez dit que je semble prendre parti en faveur des détaillants américains, mais j'aborde cette question du point de vue des investissements directs étrangers et de ce que nous devons faire pour rendre aussi attrayants que possible les investissements dans la région du grand Toronto.

On peut en revenir à cette notion d'un dollar égal un vote. Vous pouvez prendre des exemples comme celui de J. Crew, l'un des détaillants américains qui a ouvert chez nous un magasin type de sa chaîne et qui a mis en ligne un site web pour les Canadiens. Devinez ce qui s'est passé. Comme ils faisaient porte le poids de

big outcry and anger from Canadian consumers, who took to the social media and asked how they could do this. Those were legitimate costs they were simply passing on to the consumer.

J. Crew actually listened to the outcry and paid for the duties themselves and knocked it down to a flat, single \$10 transportation fee and even handed customers a \$25 gift card for their trouble because they were really listening. We have this power as consumers, especially enabled by social media, to really be heard by those retailers. I believe they will listen, so I think we can embrace some of those environments in order to exert that power and cause prices to get reduced in other ways versus what government can do through legislation.

**The Chair:** As a supplement to that, Mr. Vassos, was there any analysis of that almost 50 per cent more in the J. Crew case? You indicated when they were called to explain this they talked only about the transportation costs, which made up a small portion of that additional amount. Are you able to help us with the other costs that they decided to eat themselves?

**Mr. Vassos:** Not in detail, but other things like the cross-border duties that were charged on those types of goods, the additional cost of setting up operations here in Canada, the higher minimum wages they have to pay retail and other staff in Canada. Really it is the combined effect of those different things that added into the factor in the overall price.

By the way, there have been other retailers out there that are very much taking an opposite approach and saying that now the Canadian dollar is stronger they will slash their prices and make them almost equivalent. Once again, the more U.S. retailers do that others will likely have to follow suit unless they have brand strength in the marketplace which allows them to charge a premium price. In some cases that brand strength allows them to charge an additional price over and above the identical U.S. price.

**The Chair:** Mr. Mulvey, do you have any comment on that particular line of questioning?

**Mr. Mulvey:** No, I do not.

**Senator Finley:** My question is for Mr. Vassos. Recently, in an interview with *The Toronto Sun* you mentioned that labour costs are a fairly significant contributor to the cost differential between Canada and the United States. You see that at several levels. One might be at the manufacturing level itself, the second would probably be the labour costs involved in transportation and the third one obviously would be the retail operations.

tous les droits qu'ils avaient dû payer par les acheteurs canadiens, les prix se sont révélés supérieurs de 50 p. 100 au Canada à ce qu'ils étaient aux États-Unis. Les consommateurs canadiens ont protesté énergiquement et manifesté leur colère dans les médias sociaux en demandant comment cela se pouvait. Il s'agissait de coûts légitimes qui étaient tout simplement retransmis au consommateur.

J. Crew a entendu les protestations et a décidé de prendre à sa charge les droits en question et d'appliquer des frais de transport fixes de 10 \$, en remettant même aux consommateurs une carte-cadeau de 25 \$ pour les désagréments qu'ils avaient subis, parce que l'entreprise était vraiment à l'écoute de ses clients. Comme consommateurs, nous avons ce pouvoir, en particulier grâce aux médias sociaux, d'être vraiment entendus par ces détaillants. Je crois qu'ils écouteront. Cela m'incite à croire que les consommateurs peuvent faire appel à certains de ces moyens de communication pour exercer leur pouvoir et pour causer par d'autres moyens des baisses de prix, au lieu de demander au gouvernement de faire appel à la législation.

**Le président :** Monsieur Vassos, en complément à ceci, a-t-on analysé de quoi étaient composés ces presque 50 p. 100 de plus dans le cas de J. Crew? Vous avez rappelé que lorsqu'on leur a demandé de fournir des explications ils n'ont parlé que des coûts de transport, qui ne représentent qu'une faible partie de ce montant additionnel. Pouvez-vous nous aider à identifier les autres coûts qu'ils ont décidé d'absorber eux-mêmes?

**M. Vassos :** Pas en détail, mais d'autres éléments comme les frais et les droits liés au franchissement de la frontière qui étaient facturés sur ces types de marchandises, les coûts additionnels de mise sur pied de leurs activités ici au Canada, les salaires minimums plus élevés qu'ils devaient payer au niveau du détail et aux autres membres de leur personnel au Canada. En réalité, il s'agit d'un effet combiné de ces différents éléments qui s'ajoutent pour donner le prix total.

De toute façon, il y a eu d'autres détaillants qui ont adopté une approche pratiquement opposée en déclarant que maintenant que le dollar canadien a pris de la valeur, ils vont réduire leurs prix et les rendre pratiquement équivalents aux prix américains. Une fois encore, plus le nombre de détaillants américains le faisant sera important, et plus les autres devront les suivre à moins que leur marque soit particulièrement bien connue sur le marché, ce qui leur permettrait de facturer un prix accru. Il arrive que cela leur permette de facturer un prix plus élevé que le prix identique aux États-Unis.

**Le président :** Monsieur Mulvey, avez-vous des commentaires particuliers à faire sur ces questions?

**M. Mulvey :** Non je n'en ai pas.

**Le sénateur Finley :** Ma question s'adresse à M. Vassos. Dans une entrevue que vous avez accordée récemment au *Toronto Sun*, vous avez indiqué que les coûts de la main-d'œuvre contribuent de façon importante à l'écart des prix entre le Canada et les États-Unis. À vos yeux, cela se manifeste à plusieurs niveaux. Ce pourrait être au niveau du manufacturier lui-même, et ensuite probablement dans les coûts de main-d'œuvre qui entrent dans les coûts de transport et enfin, bien évidemment, au niveau des activités de détail.

How big a factor is this in costs generally between products on both sides of the border?

**Mr. Vassos:** I would say that you mentioned some of the key factors there. Again, one of the ones we are missing over and above straight cost factors are the macroeconomic factors of the nature of that new market you are entering. In Canada many of those macroeconomic factors are to our advantage right now, with a stronger economic environment, a better debt and deficit situation than the U.S. and several similar things that will be major factors.

As for the competitive nature, the U.S. market is a much more competitive marketplace with many more competitors in a given area that really have to fight for business. If that competitiveness is not quite there, once again, that is something else that will allow the price to be a little higher.

We mentioned the strength of the brand. BMO Capital Markets did research on price differentials between Canadian and U.S. products and one category that had the highest differential was running shoes, at 48 per cent higher prices in Canada than in the U.S. I suspect a big proportion of that is not just in the cost — maybe the cost made 10 per cent or 20 per cent of it — but a strong portion of it is in the strength of the brand and the premium price retailers are able to ask for in a less competitive market with a strong brand.

Anyone who has a pre-teen or a teen will know that in terms of the fact that they have to have a particular type of running shoe. I will never forget the amazing business case I put together 41 years ago to my mom on why I had to have these Adidas running shoes on that first day of grade 9 in high school and only three stripes would do. That, once again, was one more element of the pricing equation.

We cannot take that away from the vendors. That is what they aspire to be when they grow up, to have the ability to really have a brand that is elevated to a level in terms of the strength of the brand and the quality of the product underneath it that enables them to charge that price differential.

**Senator Finley:** Perhaps I misspoke my question, but I was trying to get to a specific area, which was labour costs, particularly minimum wage rates, the level or degree of unionization in Canada vis-à-vis the United States or, indeed, in the country. What kind of impact did that have in the price differential on products between the two countries? Could you specifically address the labour portion of the cost structure or of the retail structure?

**Mr. Vassos:** Sure. As we mentioned, there are the minimum wage rates of \$8 up to \$11 in Canada — \$8.25 specifically in Ontario — versus \$7.25 and in many states it tends to range from \$7.25 up

Quelle est, en général, l'importance cet élément de coûts, dans les prix des produits des deux côtés de la frontière?

**M. Vassos :** Il me semble que vous avez mentionné certains des facteurs importants à ce sujet. Une fois encore, l'un de ceux que nous ne prenons pas en compte en sus des facteurs de coûts est les facteurs macroéconomiques liés à la nature du marché sur lequel vous arrivez. Au Canada, nombre de ces facteurs macroéconomiques sont, pour l'instant, à notre avantage avec une économie plus dynamique, une meilleure situation des finances publiques qu'aux États-Unis et plusieurs autres éléments qui joueront un rôle déterminant.

Quant à la dimension concurrentielle, il faut savoir que le marché américain est beaucoup plus concurrentiel, avec un beaucoup plus grand nombre de concurrents dans une région donnée qui doivent se battre pour faire des affaires. S'il n'y a pas cette concurrence, une fois encore, cela permettra d'imposer des prix un peu plus élevés.

Vous avez parlé de la réputation de la marque. BMO Capital Markets a étudié les écarts de prix entre des produits canadiens et américains et l'une de celles dans laquelle l'écart était le plus élevé était celle des chaussures de course, avec des prix plus élevés de 48 p. 100 au Canada qu'aux États-Unis. Je soupçonne qu'une partie importante de ce montant n'était pas attribuable uniquement aux coûts, qui représentaient peut-être 10 ou 20 p. 100, mais tenait plutôt à la réputation de la marque et au prix supérieur que les détaillants pouvaient exiger pour une marque très réputée sur un marché moins concurrentiel.

Toute personne qui a un préadolescent ou un adolescent sait bien qu'il tient à avoir un type précis de chaussures de course. Je n'oublierai jamais le véritable dossier d'analyse que j'avais monté pour ma mère il y a 31 ans afin de lui expliquer pourquoi je devais avoir ces chaussures Adidas pour ma rentrée en neuvième année, et que je ne pouvais me satisfaire que de la marque aux trois bandes. C'était là un élément de plus de l'équation du prix.

C'est quelque chose qu'on ne peut pas retirer aux vendeurs. C'est ce à quoi ils aspirent quand ils se développent, de parvenir à avoir une marque qui se détache des autres par sa réputation et par la qualité du produit, ce qui leur permet de facturer un prix plus élevé.

**Le sénateur Finley :** J'ai peut-être mal formulé ma question, mais j'essayais d'en arriver à un domaine précis, celui des coûts de la main-d'œuvre, en particulier des taux de salaire minimum, du niveau de syndicalisation au Canada en regard des États-Unis, ou en vérité au pays. Quel genre de conséquences cela a-t-il sur les écarts de prix des produits entre les deux pays? Pourriez-vous traiter précisément du volet main-d'œuvre de la structure de coûts ou de la structure des ventes au détail?

**M. Vassos :** Bien sûr. Comme nous l'avons déjà dit, il y a des taux de salaire minimum de 8 à 11 \$ au Canada, précisément de 8,25 \$ en Ontario, alors qu'ils sont de 7,25 \$ au niveau fédéral

to \$8. That alone is one factor and may make only a 50-cent to \$1 difference by the looks of it, so let us say 5 or 10 per cent.

Underneath that though, when looking at all jobs in Canada, we also have to look at the underlying labour legislation that I believe probably provides additional strength for Canadian employees. Not only the wage rate itself but, once you hire an employee, the strength of our labour legislation, which once they work for you for several years you cannot simply let them go and say you are fired or let go, and here is a couple of weeks' pay. In many cases, they are having to pay them several months' worth of salary as a result of the underlying labour legislation that supports not letting someone go immediately but providing a couple of weeks of pay or whatever it is for every single year they have worked. That underlying labour legislation, I would suggest, also has a factor to elevate the cost of that company's need to pay out in Canada towards their operations here.

**Senator Finley:** I have one question, if may, for Dr. Mulvey. I did not fully comprehend where you were coming from.

Are there any cultural or societal differences between Canadians generally and Americans in what makes them shop, how they shop, emotionally, societally, brand name, whatever? Are there differences between the two?

**Mr. Mulvey:** The difference I would be most aware of is the fact that Canadians travel to the United States more often than Americans would come to Canada. Through that we acquire more knowledge of what the possibilities are. We become broader-minded, we learn about price differences, great customer service and variety in stores. We learn about all kinds of things.

In many respects, travel makes Canadian consumers a savvy lot. That being said, I think the portfolio of the potential experiences within a market are greater for Americans than Canadians, where the retail concentration is higher than in Canada, where we have a lot of oligopoly-type industries where there are not many choices.

**Senator Ringuette:** Mr. Vassos, you have an excellent presentation. You have 17 items here to justify or for us to accept additional costs in Canada to do business and to sell consumer goods, for instance, the 25 per cent Income Tax Act, the payroll taxes, the transportation that is 33 per cent higher in Canada than in the U.S. and so forth.

Have you done a pie chart in regard to the 17 factors? It seems that it is established that if we are looking at differences in costs across the board there would be anything between 15 and

américain et oscillent entre 7,25 \$ et 8 \$ dans de nombreux États. Cet élément n'est qu'un facteur et peut ne se traduire que par une différence de prix de 50 cents à 1\$, soit une différence de 5 à 10 p. 100.

Cependant, quand on examine l'ensemble de la situation de l'emploi au Canada, nous devons garder à l'esprit qu'il est sous-tendu par toute la législation sur le travail, qui est probablement plus favorable aux employés au Canada qu'aux États-Unis. Il n'y a pas que les taux de rémunération. Lorsque vous embauchez un employé, la législation sur la main-d'œuvre est plus rigoureuse. Lorsque cette personne travaille pour vous pendant plusieurs années, vous ne pouvez pas simplement la remercier et la mettre à pied. Vous lui devez quelques semaines de rémunération. Dans de nombreux cas, la législation sur la main-d'œuvre vous impose de verser plusieurs mois de salaire. Elle ne vous permet de mettre fin à la relation de travail qu'après avoir versé quelques semaines de salaire ou un montant défini pour chaque année travaillée. Je suis d'avis que cette législation sur la main-d'œuvre est également un élément qui fait grimper les coûts que l'entreprise doit assumer au Canada pour les opérations qu'elle y mène.

**Le sénateur Finley :** Avec votre permission, j'ai une question à poser à M. Mulvey. Je n'ai pas très bien saisi votre argumentation.

Y a-t-il des différences culturelles ou sociales de nature générale qui distinguent les motivations à acheter des Canadiens et des Américains, les dimensions émotives ou sociétales de leurs modalités d'achats, leurs attitudes face aux marques, ou quoi que ce soit d'autre? Y a-t-il des différences entre les deux?

**M. Mulvey :** La différence qui me paraît la plus marquante est que les Canadiens se rendent aux États-Unis plus souvent que les Américains ne viennent au Canada. Cela nous permet de mieux connaître les possibilités. Nous nous ouvrons l'esprit davantage, nous apprenons ce qu'il en est des écarts de prix, nous accordons de l'importance au service à la clientèle et au choix dans les magasins. Nous apprenons toutes sortes de choses.

Dans de nombreux domaines, les voyages rendent les consommateurs canadiens plus malins. Cela dit, je pense que la gamme des expériences possibles sur un marché est plus importante pour les Américains que pour les Canadiens, dans les régions où la concentration régionale des prix au détail est plus forte qu'au Canada, dans lesquelles nous avons beaucoup d'industries qui se comportent comme des oligopoles là où les choix sont réduits.

**Le sénateur Ringuette :** Monsieur Vassos, votre exposé est excellent. Vous avez recensé ici 17 points nous expliquant pourquoi faire des affaires au Canada, et y vendre par exemple des biens de consommation, entraîne des coûts additionnels. Vous nous dites que c'est une réalité qu'il faut accepter et vous citez les 25 p. 100 de la Loi de l'impôt sur le revenu, les cotisations sociales, les coûts de transport qui sont 33 p. 100 plus élevés au Canada qu'aux États-Unis, et cetera.

Avez-vous représenté ces 17 éléments sur un diagramme à secteurs? Il me semble avoir entendu que les écarts de coût des deux côtés de la frontière se situent entre 15 et 20 p. 100 dans

20 per cent in certain sectors. Have you done a pie chart so we can see which greater elements we should be concentrating on in regard to the difference in prices?

**Mr. Vassos:** I do not know. I gave such a long list, and Professor Mulvey has done the same, that there are so many factors. Each one really has a fairly small proportion, but a couple of per cent here and there and you quickly see it adds up to that 15 to 20 per cent differential. Once again, the BMO Capital Markets study indicates that roughly the differential between most Canadian and U.S. prices is 20 per cent. At this time I cannot give a more detailed breakdown for each of the elements.

**Senator Ringuette:** Could we ask you to do that for us?

**Mr. Vassos:** I am not sure I have the underlying detailed breakdown for each single one. I would be happy, as a follow-up, to provide specific pricing elements for certain ones that may help you in understanding those differentials.

**Senator Ringuette:** Thank you.

Professor Mulvey, you have talked about emotional decisions by consumers. I remember a number of years ago — I think it was about two or three — when there was quite an uproar in the U.S. in regard to U.S. citizens buying Canadian prescription drugs online.

Can you tell us why prescription drugs cost a lot less in Canada than in the U.S.? What were those factors?

**Mr. Mulvey:** The specific reasons for the industry that you mentioned, the pharmaceutical industry, I am not an expert in the pharmaceutical sector. I cannot speak to their strategy in terms of charging differential prices. It probably has to do with many of the factors that have already been discussed in terms of volume buying and established distribution networks and things like that.

I can develop the consumer side of the equation. I have empathy for American citizens, many of them on fixed incomes, requiring certain items for their survival, health and well being. It was being pushed to the point where it was out of their budget. To see that so close, nearby, it makes sense for them to find a solution. In many respects roles are reversed for Canadians. It might not be pharmaceuticals, it might be the big-screen TV you have been dreaming about buying for 10 years.

We still have this envy that they have it for so much less than we do. In a way it can also slow down our Canadian economy because people defer their purchases. They keep waiting. When will prices come in line? Maybe when the dollar becomes equal I can finally get it for \$1,200 instead of \$2,000. In a way you almost

certain secteurs. Avez-vous préparé un tel diagramme montrant quels sont les éléments qui jouent un rôle plus important et sur lesquels nous devrions nous concentrer au sujet des écarts de prix?

**M. Vassos :** Je ne sais pas. J'ai dressé une telle liste, si longue, comme l'a fait le professeur Mulvey, et il y a tant d'éléments. Chacun ne joue concrètement qu'un rôle relativement faible, mais en ajoutant quelques points de pourcentage ici et là, on finit par arriver à cet écart de prix de 15 à 20 p. 100. Une fois encore, l'étude de BMO Capital Markets révèle que les écarts entre la plupart des prix canadiens et américains sont de l'ordre de 20 p. 100. Pour l'instant, je ne suis pas en mesure de vous donner une décomposition plus détaillée de chacun de ces éléments.

**Le sénateur Ringuette :** Pourrions-nous vous demander de le faire?

**M. Vassos :** Je ne suis pas sûr de disposer des données à un niveau de détail suffisant pour chacun de ces éléments. Je me ferai un plaisir, comme suivi, de vous fournir des éléments précis de la composition de certains prix qui pourraient vous aider à comprendre ces écarts.

**Le sénateur Ringuette :** Merci.

Professeur Mulvey, vous avez parlé des décisions émotives des consommateurs. Je me souviens qu'il y a quelques années, ce devait être il y a deux ou trois ans, le fait que des citoyens américains achètent en ligne leurs médicaments d'ordonnance au Canada a soulevé tout un tollé aux États-Unis.

Pouvez-vous nous dire pourquoi les médicaments d'ordonnance coûtent beaucoup moins cher au Canada qu'aux États-Unis? À quoi cela tient-il?

**M. Mulvey :** Je ne suis pas un spécialiste du secteur pharmaceutique et j'aurais donc du mal à vous donner les raisons précises de la situation que vous avez décrite. Je ne suis pas en mesure de vous parler de la stratégie dans le cadre de laquelle ils facturent des prix plus élevés. Cela tient probablement à nombre des facteurs qui ont déjà été abordés concernant les achats en quantité, les réseaux de distribution mis en place, et des choses comme celles-ci.

Je peux par contre vous parler du volet consommateurs de l'équation. J'éprouve de l'empathie pour les citoyens américains, dont beaucoup ont des revenus fixes, qui ont besoin de certains produits pour leur survie, pour assurer leur santé et leur bien-être. Les prix étaient tels qu'ils ne pouvaient plus se les payer. Comme ils voyaient la situation si près de chez eux, tout près, il était logique qu'ils trouvent une solution. À beaucoup de titres, les rôles étaient inversés pour les Canadiens. Il ne s'agit peut-être pas des produits pharmaceutiques, mais de ce poste de télévision à grand écran que vous rêvez d'acheter depuis 10 ans.

Nous sommes encore jaloux qu'ils aient à payer beaucoup moins cher que nous. D'une certaine façon, cela peut également ralentir l'économie canadienne parce que les gens reportent leurs achats. Ils continuent à attendre. Quand les prix s'aligneront-ils? Je pourrais peut-être me le payer enfin pour 1 200 \$ au lieu de

stall the Canadian economy to an extent when there are differentials, especially the ones not fully understood, explained or transparent to consumers.

This is the neat thing about consumers. When they do not have information, they will assume it. They will come up with their own attributions. They like to simplify their lives. They say is this not a NAFTA world? We were supposed to get the same costs with NAFTA. That is a very important item, you would want that on your list in doing a systematic analysis, but it is not the only thing.

When people are put in a position where they do not have transparency and do not know what is going on and cannot go to a website and say this is why it is like this, they feel there is an inherent unfairness in the marketplace. That leads to everything from cross-border shopping to smuggling behaviour. Those are not necessarily what we want.

**Senator Ringuette:** Mr. Mulvey, I understand you are saying that consumers do not understand the “whys.” Our own Minister of Finance does not understand the whys, and he has thousands of public servants to analyze this data.

There is a 32-per-cent price differential just on gasoline, which is due to government policy.

**Mr. Mulvey:** That is an important point. If you want to understand the phenomenon of cross-border shopping in all its variant forms, whether it is day trips, filling up your tank with gas or leisure vacations, you have to understand that there is the objective reality out there, which this committee is working to sort out. Why are there such differentials?

There is also the subjective reality that consumers live in. The truth is that consumers act on their subjectivity. If you really want to understand their behaviour of interest, why do people act, or why are they frustrated, why are they writing letters of complaint, you have to embrace the consumer side of the equation as to why they are feeling what they are, where does their information and misinformation come from and try to sort it out on that side as well.

**Senator Nancy Ruth:** I want to ask about the impact of Internet shopping. How is that productive or counterproductive in creating Canadian markets? It might eliminate some of the costs that have been mentioned, and what does that do in terms of the Canadian character?

**Mr. Mulvey:** I guess a simple version is that these online opportunities facilitate the transfer of information. You can get online and have shopping bots that can do comparison shopping. There are incredible efficiencies there.

2 000 \$ quand le dollar viendra à parité. D'une certaine façon, ces écarts de prix ont presque pour effet de bloquer la croissance de l'économie canadienne, en particulier les écarts mal compris, mal expliqués ou qui n'apparaissent pas justifiés aux yeux des consommateurs.

Ce qu'il y a de bien avec les consommateurs, c'est que lorsqu'ils n'ont pas l'information, ils l'imaginent. Ils vont trouver leurs propres explications. Ils aiment se simplifier la vie. Ils rappellent que ce n'était pas l'objectif de l'ALENA. Nous étions censés avoir les mêmes coûts avec l'ALENA. C'est un point très important que vous pourriez noter sur votre liste en procédant à une analyse systématique, mais ce n'est pas le seul point.

Lorsque les gens sont confrontés à un manque de transparence, ne savent pas ce qui se passe et n'ont pas accès à un site web, et disent que c'est pourquoi les choses sont ainsi, ils ont le sentiment qu'il y a une injustice inhérente sur le marché. Cela les conduit à toutes les solutions, des achats transfrontaliers à la contrebande. Ce n'est pas nécessairement ce que nous voulons.

**Le sénateur Ringuette :** Monsieur Mulvey, vous nous dites donc que les consommateurs ne comprennent pas les « pourquoi ». Notre ministre des Finances ne les comprend pas lui-même, et il a des milliers de fonctionnaires à son service pour analyser ces données.

Dans le cas de l'essence, il y a un écart de prix de 32 p. 100 qui est dû aux politiques gouvernementales.

**M. Mulvey :** C'est un point important. Si vous voulez comprendre le phénomène des achats transfrontaliers, dans toutes ses formes, qu'il s'agisse de voyages d'une journée, de remplir son réservoir d'essence ou de prendre des vacances, vous devez réaliser qu'il y a bien là une réalité objective, que ce comité essaie de préciser. Pourquoi y a-t-il de tels écarts?

Il y a également la réalité subjective dans laquelle vit le consommateur. Il faut savoir que le consommateur agit par subjectivité. Si vous voulez vraiment comprendre ce qui motive les comportements des consommateurs, pourquoi les gens agissent de telle façon, pourquoi ils sont frustrés ou pourquoi ils rédigent des lettres de plainte, vous devez saisir l'ensemble du volet consommateur de l'équation qui explique leurs perceptions, d'où vient l'information exacte ou erronée dont ils disposent et tenter de tirer au clair ce volet de cette équation.

**Le sénateur Nancy Ruth :** J'ai des questions sur les répercussions des achats sur Internet. Comment ces achats sont-ils productifs ou contre-productifs dans la création de marchés canadiens? Ce mode d'achat peut éliminer certains des coûts qui ont été mentionnés, et quels en sont les effets sur le caractère canadien?

**M. Mulvey :** J'imagine qu'une façon simple de vous répondre est de dire que cette possibilité d'achat en ligne facilite le transfert d'information. Vous pouvez vous connecter et utiliser des robots d'achat qui procèdent aux comparaisons. Il y a là des efficacités incroyables.

When you couple that with things like smart-phone technology, you can figure out the convenience side of the equation: Where is the closest store that is selling it for the price I am looking for? Couple that with the labour costs. A lot of these online firms are pretty much robotic; they have warehouses where they go and get the merchandise, pull it together and package it automatically, which eliminates a lot of those labour costs.

I think the movement in that direction will put pressure on the market to have more parity. It will not happen on its own, though. You still have to look at things like brokerage fees and time delays at the border. There are a lot of reasons why people do not shop online. That would have to be investigated to understand why it has not fully taken off as much as one might assume it should.

**Mr. Vassos:** Web-based shopping does a couple of things. First, it starts to make the U.S. price more transparent so you more readily see those price differentials, but it also makes the uplift costs more transparent.

For example, I recently bought some motorcycle saddle bags, which cost me \$45 on eBay. However, by the time I paid for things like transportation and duties, it was more than double the price at \$100 for getting it over the border. Nevertheless I still bought that product because it was roughly the same as the landed price here and it had some features that some local products did not have.

People shopping in that manner now at least start to say that for those same charges I have to pay for that eBay transaction, those retailers have to pay to get them into their stores in Canada, such as the transportation, the cross-border, the duties, et cetera. It starts to make it visible.

I do not know whether that will placate consumers to say I am okay with it now, or they will still be unhappy and ask why are those duties there at the border? Why are those transportation costs so high? It is just the nature of entering a market that is further away from your home market, the transportation costs of reaching a country that goes from coast to coast with a population less than that of a single state in the United States. Those costs need to be paid, and that ends up being part of the cost.

Over and above that, even more powerful than the web-based shopping are a couple of other technological trends that I think could help reduce those Canadian prices. One trend is smart phones and another is web-based shopping comparison tools.

Vous pouvez imaginer le côté pratique de l'équation quand vous utilisez ces robots en même temps que la technologie des téléphones intelligents. Vous pouvez chercher quel est le magasin le plus proche qui vend au prix que vous voulez trouver. Prenez ça en compte avec les coûts de la main-d'œuvre. Beaucoup de ces entreprises de vente en ligne sont passablement robotisées. Elles disposent d'entrepôts où elles vont chercher la marchandise, regroupent les divers articles et les emballent automatiquement, ce qui élimine une grande partie des coûts de main-d'œuvre.

Je pense que la tendance à aller dans cette direction incitera les marchés à une plus grande parité. Cela ne se produira cependant pas tout seul. Vous devrez encore tenir compte d'éléments comme les frais de courtage et les délais à la frontière. Il y a quantité de raisons pour lesquelles les gens ne font pas leurs achats en ligne. C'est une question qui mériterait d'être étudiée pour comprendre pourquoi elle n'est pas autant utilisée qu'on pourrait imaginer qu'elle le serait.

**M. Vassos :** Les achats sur Internet permettent de révéler plusieurs choses. Tout d'abord, ils permettent de rendre les prix américains plus transparents, ce qui vous permet plus facilement de voir les écarts de prix, mais ils rendent aussi les hausses de prix plus évidentes.

C'est ainsi que j'ai acheté récemment des sacoches pour moto qui m'ont coûté 45 \$ sur eBay. Toutefois, lorsque j'ai eu payé les frais de transport et les droits de douane, il m'en a coûté plus du double à 100 \$ pour leur faire franchir la frontière. Je les ai quand même achetées, parce que le prix du produit était pratiquement le même qu'ici, mais il avait certaines caractéristiques introuvables au niveau local.

Les gens qui font leurs achats de cette manière, maintenant au moins, commencent à dire que les détaillants qui font venir les produits dans leurs magasins au Canada ont les mêmes frais à payer que lorsqu'ils font des transactions sur eBay, comme les coûts de transport, de franchissement de la frontière, les droits de douane, et cetera. Tous ces coûts commencent à devenir visibles.

J'ignore si cela va calmer les consommateurs et les amener à dire qu'ils sont satisfaits maintenant, ou s'ils vont être mécontents et demander pourquoi ces droits sont imposés à la frontière. Pourquoi ces coûts de transport sont-ils si élevés? Ces coûts s'expliquent simplement par la livraison sur un marché plus éloigné de votre marché de départ; les coûts de transport pour rejoindre les clients dans un pays qui va d'un océan à l'autre avec une population plus faible que celle d'un État aux États-Unis. Ces coûts doivent être payés et ils finissent par faire partie du prix.

Je pense qu'il y a quelques autres tendances technologiques qui se révéleront plus efficaces que les achats sur Internet pour contribuer à réduire les prix canadiens. L'une d'elles est l'utilisation des téléphones intelligents et l'autre les outils de comparaison des achats sur Internet.

Before, if you were buying a product in a Canadian store, how often would you go to more than a couple of stores to compare prices? Probably not all that often because it is too much work to drive from one location to the next to the next.

With these web-based shopping comparison tools, I can say I want a certain flat panel TV screen and it will find the price of 200 of them nearby and tell me the exact price of each of those. I can see which retailer in Canada has the lowest price, the lowest uplift to the U.S. price possible, and I can go straight to that particular retailer.

On the smart phone side, it is amazing how many people are now shopping in stores with their smart phone in hand. Before they buy that flat panel TV screen, they are comparing prices on their smart phone. They can see the price of several online retailers and even see the price of that TV screen at several retailers in the neighbourhood. Now I do not have to drive to 10 different stores; I can see the price right there. If the price is \$5, \$10 or \$20 less at a retailer just up the road, I can get back in my car and go to that retailer and buy that TV screen.

That more perfect information, compared to before where we had imperfect information, should also put price pressures on inefficient Canadian retailers that have an uplift that is too high relative to the U.S. marketplace. This is another powerful factor that I believe will start to diminish that price differential over the years to come.

**Senator Nancy Ruth:** Go on, Professor Mulvey, say it.

**Mr. Mulvey:** I agree that would be an ideal; I would like to see that happen. However, just to get a different point of view out there, I could also see an entrepreneur putting together a system where you can combine a trigger purchase occasion, like I need saddle bags for my motorcycle or new tires for my SUV, but then it says what else goes with that? You can go to Ogdensburg to get your tires and while you are there, maybe you can go to the Target store and get these accessories for your vehicle and stay overnight at this nice hotel and eat at these restaurants.

I want to point out that you can look at it as a system. Often it is not just an isolated purchase; it can trigger interrelated purchases. That also presents opportunities for intervention. You may think this is the real problem but it is something else that makes that possible. If gas were more expensive in the U.S., probably fewer people would go there.

In addition, I am generally aware there are a lot of places that will receive packages right at the border towns on the U.S. side. People will order it and have it shipped there. They will store it for \$8 or \$10; you go there and pick it up and bring it back. There are

Auparavant, si vous achetiez un produit dans un magasin canadien, combien de fois alliez-vous dans quelques autres magasins pour comparer les prix? Probablement pas si souvent que cela parce qu'il était trop difficile de conduire d'un magasin à l'autre, puis au suivant, et cetera.

Avec ces outils de comparaison des achats sur Internet, je peux indiquer que je cherche un poste de télévision à écran plat d'une certaine marque et je vais en trouver 200 à proximité de chez moi avec le prix exact de chacun d'eux. Je peux voir quel est le détaillant qui offre les meilleurs prix au Canada, la plus faible hausse possible par rapport au prix américain, et je peux m'adresser directement à ce détaillant.

En ce qui concerne les téléphones intelligents, il est étonnant de voir combien de gens font maintenant leurs achats avec leur téléphone intelligent à la main. Avant d'acheter ce poste de télévision à écran plat, ils comparent les prix sur leurs téléphones. Ils peuvent afficher les prix offerts par plusieurs détaillants en ligne et même les prix de ces mêmes postes de télévision chez plusieurs détaillants de leur région. Ils n'ont plus à se rendre à 10 endroits différents, ils peuvent voir le prix sur leur écran de téléphone. Si le prix est plus faible de 5, 10 ou 20 \$ chez un détaillant à quelques rues de lui, le consommateur peut remonter dans sa voiture et s'y rendre pour acheter son poste de télévision à écran plat.

Le fait de disposer de renseignements plus parfaits, alors qu'auparavant nous n'avions que des renseignements imparfaits, devrait également exercer des pressions sur les détaillants canadiens inefficaces qui augmentent d'un pourcentage trop marqué les prix par rapport à ceux en vigueur sur le marché américain. C'est un autre facteur efficace qui, à mon avis, va commencer à faire diminuer les écarts de prix au cours des années à venir.

**Le sénateur Nancy Ruth :** Allez-y, professeur Mulvey.

**M. Mulvey :** Je reconnais que cela serait idéal et j'aimerais le voir se produire. Toutefois, pour prendre un point de vue différent, je pourrais également imaginer qu'un entrepreneur élabore un système prenant comme point de départ un déclencheur d'achat — disons par exemple que j'ai besoin de sacoches pour ma moto ou de nouveaux pneus pour mon VUS, mais se demandant ensuite quels autres produits vont avec ça? Vous pouvez vous rendre à Ogdensburg pour obtenir vos pneus et pendant que vous y êtes, vous pouvez peut-être aussi aller au magasin Target et trouver ces accessoires pour votre véhicule, passez la nuit dans ce bel hôtel et mangez dans ces restaurants.

Vous pouvez aborder la question comme un système. Souvent, il ne s'agit pas d'un achat isolé. Il peut déclencher des achats interreliés. Ce phénomène présente également des possibilités d'intervention. Vous pouvez penser que c'est là le problème réel, mais c'est un autre élément qui rend cela possible. Si l'essence coûtait plus cher aux États-Unis, il est probable que moins de gens s'y rendraient.

S'ajoute à cela qu'il y a quantité d'endroits qui vont faire la réception de vos paquets juste dans les villes frontalières du côté américain. Les gens commandent leurs produits et les font expédier à ces endroits. Ces entreprises vont les entreposer



not a lot of costs to consumers, other than waiting in line at the border, dealing with the stress of talking to someone and filling in some forms.

It is not just the price. The old expression is a fool knows the price of everything and the value of nothing. I think it is amazing that people are willing to seek these price differences in spite of all these other costs. They are willing to travel, spend on gas, sit in line at the border and deal with the stress. They do it every weekend. I think the problem is even bigger than maybe on first appearance.

**Senator Marshall:** I think my question has been partially answered, but I will put it out there anyway. We started off talking about the study that was done in 1992. Even though the study was done, it did not appear to cure the problem so we are doing another study now.

It seems that consumerism is a great thing because consumers are finding a way around it. You were talking about shopping over the Internet — smart phones and comparison shopping using the Internet, things of that nature. Where do you think we are going in the future?

The 1992 study did not solve the problem and we are embarking on another study that may or may not solve the problem. I know Mr. Vassos listed 15 or 20 items that contribute to these increased prices, so perhaps the higher prices are valid.

Where do you think we are going in the future? Is it possible that there will be an even bigger shift to other ways of shopping? People go to the States a lot more than they did 20 years ago. Maybe at some point, these products that are being shipped to Canada for sale will not need to be shipped any longer because consumers are finding alternate routes. I would appreciate your views on that.

**Mr. Vassos:** It is still more efficient to do bulk purchases. Rather than a single shipment of a motorcycle saddle bag from the U.S. to Canada, it is still more efficient to ship a whole truckload of them here and have them available locally for purchase within a Canadian retail store.

However, the other factor is the myriad of features that people may be looking for. You cannot have the million different options sitting there. That is where the web comes into play. Even though you have the much smaller subset sitting on a store shelf in front of you, now I can augment that with the million choices I have on the web.

Even at the microeconomic level, individual stores are doing the same thing. If you walk into the store looking for a certain size or a certain colour and you do not quite get what you are looking for, some retailers now are saying, “Do not walk out of the store

pour 8 ou 10 \$. Il vous reste ensuite à vous y rendre et à ramener vos affaires. Les coûts encourus par le consommateur dans ce type de cas ne sont pas élevés, si ce n'est qu'ils doivent faire la queue à la frontière, faire face au stress de parler avec quelqu'un et de remplir certains formulaires.

Ce n'est pas uniquement une question de prix. On avait l'habitude de dire qu'un fou connaît les prix de toutes les choses et la valeur d'aucunes. Je trouve époustouflant que les gens soient désireux de chercher ces écarts de prix malgré tous les autres coûts. Ils sont prêts à se déplacer, à acheter de l'essence, à faire la queue à la frontière et à subir le stress. Ils le font toutes les fins de semaine. Je pense que le problème est même plus important qu'il peut en avoir l'air aux premiers abords.

**Le sénateur Marshall :** Je crois que vous avez déjà répondu partiellement à ma question, mais je vais la poser quand même. Nous avons commencé par parler de l'étude réalisée en 1992. Même si cette étude a été faite, il ne semble pas qu'elle ait réglé le problème, ce qui fait que nous réalisons une autre étude maintenant.

Le consumérisme semble être quelque chose d'extraordinaire parce que les gens trouvent une façon de contourner le problème. Vous parliez des achats sur Internet, des téléphones intelligents et des comparaisons entre les achats en utilisant Internet, des choses de ce genre. Vers quoi nous dirigeons-nous, à votre avis, pour les années à venir?

L'étude de 1992 n'a pas résolu le problème et nous lançons une autre étude qui le réglera peut-être, mais peut-être pas. Je sais que M. Vassos a énuméré 15 ou 20 points qui contribuent à ces hausses de prix, et donc que les prix élevés sont peut-être justifiés.

Comment se présentera l'avenir dans ce domaine à votre avis? Est-il possible de voir des transferts encore plus importants vers d'autres modalités d'achat? Les gens se rendent beaucoup plus aux États-Unis qu'il y a 20 ans. Peut-être que, à un moment donné, les produits qui sont expédiés au Canada pour y être vendus n'auront plus besoin de l'être parce que les consommateurs auront trouvé d'autres solutions. J'aimerais connaître votre avis sur cette question.

**M. Vassos :** Il est encore plus efficace de faire des achats en gros. Au lieu d'expédier une seule paire de sacs pour moto des États-Unis au Canada, il est beaucoup plus efficace d'en expédier un chargement complet qui permet de les offrir localement à l'achat dans un magasin de détail canadien.

Toutefois, l'autre élément déterminant est la myriade de caractéristiques que les gens peuvent chercher. Vous ne pouvez pas avoir un million d'options différentes dans un magasin local. C'est là qu'Internet entre en jeu. Même si vous avez un lot beaucoup plus petit sur les étagères du magasin, il y a en plus les millions de choix qui s'offrent à vous sur Internet.

Les magasins individuels font la même chose au niveau microéconomique. Si vous vous rendez dans un magasin en cherchant une taille ou une couleur donnée et que vous ne trouvez pas ce que vous cherchez, certains détaillants vous disent

without the purchase because we do have what you want at our warehouse in Brampton; simply pay us for that and within a couple of days, we will have your order shipped out to you.”

It is the combination of the in-store experience plus the experience of getting something shipped to you.

I will provide an even more extreme example, which is quite amazing. There is a grocery chain in Korea, owned by Tesco, called Home Plus, and they basically have not as many stores as the incumbents in Korea. They set up stores in subways, where they put posters on the walls of all their products. It looks like you are right in the grocery store. There is the milk, the bread and the eggs, but it is just a poster. Underneath the poster is a little QR Code, which is like a bar code, which people know they can take a picture of with their smart phone. You take a picture of the bread, the milk and the eggs; you place your order and pay for it; and in a few hours those grocery items are delivered to your home once you get there.

It is introducing entirely new business models of how to conduct business. That is the fascinating and exciting part that is happening here as we speak.

**Mr. Mulvey:** I will elaborate on the discussion.

One term I have heard bantered about — and business professors are as guilty of this as are economists — is the expression “charge what the market will bear.” If you deconstruct that, it is a horrible metaphor. It basically means you are putting a burden on consumers until they break. That might be a fundamental viewpoint of how many Canadian businesses look at the market. They say, “They will take it; at what point will they bend or break?” and they often do not respond until there is pressure.

Historically, one of the biggest things that was good for consumers but not necessarily good for Canadian retailing at the time was that many of the big-box stores that came into Canada, such as the Walmarts and Home Depots of the world, were very disruptive. However, no one is complaining about the variety or the choice. No one is boycotting them. Those who were saying that it would kill their community are shopping there now. They are the community. Retailing does evolve.

I return to the original question: Are there any differences between Canadians and Americans? In the United States, when there is an excise tax or a price difference they are not happy with, they have a tea party in Boston Harbour and that sort of thing, whereas in Canada I think we are sometimes too polite for our own good. We grumble and complain, but we do not organize as well as other nations do.

maintenant : « Ne sortez pas du magasin parce que nous avons ce que vous voulez dans notre entrepôt de Brampton. Il vous suffit de nous payer et dans quelques jours votre commande vous sera expédiée. »

On combine donc l'expérience de l'achat en magasin et celle de l'expédition de la marchandise chez le client.

Je vais vous donner un exemple encore plus extrême, qui est passablement surprenant. Il y a en Corée une chaîne d'épicerie du nom de Home Plus, qui appartient à Tesco, qui est loin d'avoir autant de magasins que les chaînes classiques. Elle ouvre des magasins dans le métro et affiche sur les murs des affiches montrant tous ses produits. Vous avez l'impression d'être en plein dans un magasin d'épicerie. Vous voyez le lait, le pain et les œufs, mais c'est uniquement une affiche. En bas de celle-ci, il y a un petit code QR, comparable à un code barres, que les gens peuvent prendre en photo avec leur téléphone intelligent. Vous prenez la photo du pain, celle du lait et des œufs, vous placez votre commande et vous payez. Quelques heures plus tard, ces produits d'épicerie sont livrés chez vous quand vous y êtes.

C'est le lancement d'un modèle d'affaires complètement nouveau. C'est un aspect fascinant et excitant de ce qui se passe alors que nous parlons.

**M. Mulvey :** Je vais ajouter à la discussion.

Une expression sur laquelle j'ai entendu plaisanter, et les professeurs en administration en sont aussi coupables que les économistes, est « facturer ce que le marché pourra tolérer. » Si vous démontez cette expression, c'est une métaphore horrible. Elle signifie pour l'essentiel que vous mettez le fardeau sur les consommateurs jusqu'à ce qu'ils n'en puissent plus. Il se peut que ce soit l'approche fondamentale avec laquelle nombre d'entreprises canadiennes abordent le marché. Elles se disent « Les consommateurs vont l'accepter; à quel moment vont-ils plier ou casser? » et, souvent, elles ne réagissent que face à des pressions.

De façon traditionnelle, l'un des phénomènes les plus marquants qui s'avéraient bons pour les consommateurs, mais pas nécessairement pour les entreprises canadiennes de détail, était que l'arrivée sur le marché canadien de nombreuses grandes surfaces, comme les Walmart et Home Depots de ce monde, perturbait la situation. Toutefois, personne ne se plaint de l'étendue du choix qui nous est offert. Personne ne les boycotte. Ceux qui affirmaient que l'arrivée de ces grandes surfaces allait tuer leurs collectivités font maintenant leurs courses dans ces magasins. Ils sont la collectivité. Le commerce de détail évolue.

Je reviens à la question de départ : y a-t-il des différences quelconques entre les Canadiens et les Américains? Aux États-Unis, lorsque les citoyens doivent acquitter une taxe d'accise ou un prix plus élevé, ils ne sont pas contents. C'est comme cela qu'il y a eu le « tea party » dans le port de Boston et ce genre d'événements, alors qu'il me semble qu'au Canada nous sommes parfois trop polis aux dépens de nos intérêts. Nous maugréons et nous plaignons, mais nous ne nous organisons pas aussi bien que les autres pays.

I also encourage the committee to look beyond Canada-U.S. relations. Look at the European Union as an example of a group that has already had major issues in trying to reconcile, harmonize and deal with these huge labour rate and cost differences. Somehow, you can go from one country to the next and buy the stuff, no hassle. It is a nice place right now.

**Senator Marshall:** Thank you. That adds another dimension to our study.

**The Chair:** It does indeed. Thank you, Mr. Mulvey.

**Senator Runciman:** One thing about online shopping that has not been referenced is the ability to bid on products and see the prices drop as you bid and bid, especially with golf clubs, an area I am familiar with.

I was intrigued by a couple of things that you were saying, Professor Mulvey, about consumer behaviour. I think it is quite accurate. You can look at a number of ways that Canadians and Americans approach issues, not just with consumer products but with the implementation of the metric system in Canada, for example, versus what has happened in the United States. Because of the resistance of the citizenry, it just has not occurred.

I am curious about an issue raised earlier by Senator Ringuette. I do not know if you have looked at this in terms of the products. These are usually big-ticket items that are produced in Canada and sold in the United States at significantly lower prices. Automobiles were mentioned. I know of some marine products as well. Is that something that either one of you have looked at and analyzed in terms of being able to provide some explanation for us?

**Mr. Mulvey:** I can provide some perspective, but it is not based on specific analysis.

When I look at that issue, I know it is a hot button for many consumers; they are furious that the Camaro is made in whatever town and then it costs less in the United States than here. To me, it reeks of bad market strategy on the part of these companies, at the risk of offending the Big Three.

Here you have a great opportunity. It is a homegrown product; you have the local people. Why not celebrate it and fly the flag of patriotism without making it offensive to people? We do it at the Olympics very nicely. Why are they not celebrating this and trying to showcase some of this? I am not sure if they are scared to do it or the decisions are being made in other parts, but a lot of these issues are just missed opportunities. I am thinking entrepreneurially, that

J'incite également le comité à pousser son étude au-delà des relations entre le Canada et les États-Unis. Vous pouvez prendre l'Union européenne comme un exemple de groupe qui fait face à des questions majeures en essayant de concilier, d'harmoniser et de traiter des écarts énormes entre les taux et les coûts de la main-d'œuvre. Dans certains cas, vous pouvez aller dans le pays voisin pour acheter vos affaires, sans aucune difficulté. C'est un endroit très pratique maintenant.

**Le sénateur Marshall :** Merci. Cela ajoute une autre dimension à notre étude.

**Le président :** En effet, je vous remercie, monsieur Mulvey.

**Le sénateur Runciman :** Une chose que j'ai observée avec les achats en ligne, qui n'a pas été mentionnée, est la capacité de faire des enchères sur les produits et de voir les prix baisser au fur et à mesure que vous faites des offres, en particulier avec les bâtons de golf, des produits que je connais bien.

Monsieur Mulvey, j'ai été intrigué par un certain nombre de choses que vous avez dites au sujet du comportement des consommateurs. Elles me paraissent tout à fait exactes. Vous pouvez étudier un certain nombre de façons dont les Canadiens et les Américains approchent les problèmes, pas uniquement les produits de consommateur, mais par exemple, la mise en place du système métrique au Canada en regard de ce qui s'est passé aux États-Unis. Chez eux, le système n'a pas été adopté à cause de la résistance des citoyens.

L'un des problèmes soulevés auparavant par le sénateur Ringuette m'intrigue. Je ne sais pas si vous avez étudié cette question en termes de produits. Il y a habituellement des articles coûteux qui sont fabriqués au Canada et vendus aux États-Unis à des prix sensiblement inférieurs. On a parlé des automobiles. Je sais que c'est aussi le cas de certains produits pour bateaux. Est-ce un phénomène que l'un ou l'autre d'entre vous a examiné et analysé et sur lequel vous seriez alors en mesure de nous fournir des explications?

**M. Mulvey :** Je peux vous faire part de certains éclairages sur cette question, mais ils ne reposent pas sur des analyses précises.

Quand j'étudie cette question, je sais fort bien que c'est une question délicate pour de nombreux consommateurs. Ils sont furieux que la Camaro soit fabriquée ici, près de chez eux, et qu'elle coûte moins cher aux États-Unis qu'ici. Pour moi, cela sent la mauvaise stratégie de marché de la part de ces entreprises, au risque de déplaire aux trois grands.

Vous avez ici des possibilités très intéressantes. C'est un produit d'origine locale; vous avez les gens du cru. Pourquoi ne pas le célébrer et brandir le drapeau du patriotisme sans que cela offense les gens? Nous le faisons très bien aux Jeux olympiques. Pourquoi ces entreprises ne fêtent-elles pas cela et n'essaient-elles pas de le mettre en évidence? Je ne sais pas si elles ont peur de le faire ou si les décisions sont prises ailleurs, mais beaucoup de ces

maybe I need to get a warehouse in Ogdensburg and an 18-wheeler and I will take orders. I will take my cut of the action and everyone will get a good deal; we are all happy at the end of the day.

That is an example of missed opportunity. It is very short-sighted. They think they can get a little extra out of consumers here and now, but it is not a sustainable model. Eventually you will offend your consumers and they will say, "Forget it. I will not deal with them anymore." I have experienced that with service issues related to vehicles, where I do not deal with a certain company because they did not provide satisfaction. We are in a wonderful market. It is very democratic. I have choice; I do not have to give them my money.

**Senator Runciman:** Essentially, we are back to a "what the market will bear" kind of approach and the consumer behaviour issue. We can talk about products like books and magazines. These are things I hear about where the distinction is right in your face, despite the value of the Canadian dollar. With alcohol products, we know there is a floor price in Ontario, for example, and they cannot sell below the floor price.

We have, as you know, supply-managed products in Canada as well. I am not sure how many Canadians are aware of what the implications are there in terms of cost differentials. Would you like to comment on any of those issues?

**Mr. Mulvey:** I agree with your points, basically. I think they are all important issues.

**The Chair:** Any comments, Professor Vassos, on any of those matters we have just discussed?

**Mr. Vassos:** No, not on that point.

**Senator Runciman:** I think I have touched on pretty well everything for now. I am not sure this is something that these gentlemen can discuss, but Senator Finley raised the issue of wages, compensation and unionization rates. I think that is something that perhaps at some point we can get further information on.

**Mr. Mulvey:** I can provide a little perspective there. When looking at labour rates and purchasing services, such as getting a pedicure in Montreal versus Manhattan, it is much cheaper in Manhattan. That is largely explained because it is a labour-intensive type of good; whereas things that are created automatically, with microchips, where there is not much of a human component, that is

questions se révèlent être des possibilités manquées. Je pense, d'un point de vue entrepreneurial, que je devrais peut-être me procurer un entrepôt à Ogdensburg, avec un camion à 18 roues, et prendre des commandes. Je toucherais ma part du gâteau et tout le monde ferait de bonnes affaires. Nous serions tous heureux à la fin de la journée.

C'est là un exemple d'occasion manquée. C'est un comportement à courte vue. Les décideurs pensent qu'ils peuvent, ici et maintenant, faire payer un peu plus les consommateurs, mais ce n'est pas un modèle durable. Vous allez finir par fâcher vos consommateurs et ils diront : « Laissez tomber. Je ne ferai plus du tout affaire avec eux. » J'ai vécu cette expérience avec des questions de service sur les véhicules, puisque je ne fais plus affaire avec une entreprise parce qu'elle ne m'a pas donné satisfaction. Nous sommes dans un marché merveilleux. Il est très démocratique. J'ai le choix et je ne suis pas tenu de leur donner mon argent.

**Le sénateur Runciman :** Pour l'essentiel, nous en revenons à une approche du genre « ce que le marché peut tolérer » et à la question du comportement des consommateurs. Nous pouvons aussi parler de produits comme les livres et les magazines. Ce sont des choses dont j'entends parler pour lesquelles les écarts vous sautent aux yeux, malgré la valeur du dollar canadien. Dans le cas des produits alcoolisés, nous savons qu'il y a un prix plancher en Ontario et qu'il est interdit de vendre en dessous de ce prix.

Nous avons aussi au Canada, comme vous le savez, des produits soumis à la gestion de l'offre. J'ignore combien de Canadiens connaissent les implications de ces modalités sur les écarts de coûts. Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez dire sur n'importe laquelle de ces questions?

**M. Mulvey :** Je suis d'accord avec vous sur ces points, pour l'essentiel, je trouve qu'il s'agit de questions qui sont toutes importantes.

**Le président :** Et vous, professeur Vassos, avez-vous des commentaires à faire sur n'importe laquelle des questions que nous venons de discuter?

**M. Vassos :** Non, pas pour l'instant.

**Le sénateur Runciman :** Je crois avoir abordé pratiquement tout pour l'instant. Je ne sais pas si c'est un sujet que ces messieurs peuvent discuter, mais le sénateur Finley a soulevé la question des taux de rémunération, et des taux de syndicalisation. Il me semble que c'est un sujet sur lequel nous pourrions peut-être, à un moment donné, recueillir plus d'information.

**M. Mulvey :** Je peux vous éclairer un peu ici. Lorsqu'on étudie les taux de la main-d'œuvre et les achats de services, par exemple les services d'un pédicure à Montréal et à Manhattan, on constate qu'ils sont beaucoup moins chers à Manhattan. Cela tient largement au fait que c'est un type de service à forte intensité de main-d'œuvre. Par contre, ce sont les cas des objets fabriqués

where you have to look more closely to see whether there are big price gaps. You get what you pay for with services sometimes, but there are also these structural constraints.

**Senator Dickson:** Thank you, gentlemen. Those were excellent presentations. The format where we get two points of view at the same time on the same question, I think that is excellent.

Professor Vassos, in your paper, under the heading “Do Canadians actually receive any benefits by paying higher uplift prices for American goods?” you say that one of the goals of our inquiry should be to help educate the public that most of the uplift in prices by these corporations goes back to the government. Actually, you can extend that, and it goes back to services that Canadians receive, for example, our health care system.

I would like you to elaborate in that area as to the policies and the benefits that flow back. As well, probably the chair and the deputy chair should give consideration to the fact that we found on the Energy Committee, under the leadership of Senator Angus and Senator Mitchell, that we should have a website dedicated to educating the public. I would like your comments in that sphere in terms of the goal of educating the public and as to what initiatives we can take.

**Mr. Vassos:** Yes, and not only educating them but, as a direct result of this inquiry, to let consumers know what those benefits are and where those tax dollars go, exactly.

**Senator Dickson:** Would you like to comment further on that?

**Mr. Vassos:** Yes. On that front, once again, all of those costs conspire to give us this higher price, but if you were to sit down with consumers and explain the price differentials, I do not think the consumer would say that we should drop our minimum wage from \$10.25 to \$7.25, we should have zero duties and taxes at the border, we should drop our gasoline taxes from 33 per cent to 11 per cent. When you start thinking about those things, you realize that there is value in that strong tax base with the proceeds used for roads, health care, et cetera. In my paper I was trying to communicate that we should use this as a forum to educate people so that they are not saying there should be zero price differential but rather that the \$10 price differential provides various things for them and benefits those working in retail stores with a higher rate of pay. That is what I think we should do, as both business leaders and government leaders.

de façon automatisée, en recourant à des puces, sans beaucoup d'interventions humaines, qui doivent être examinés plus précisément pour voir s'il y a des écarts de prix importants. Dans le domaine des services, vous en avez parfois pour votre argent, mais il y a également ces types de contraintes structurelles.

**Le sénateur Dickson :** Je vous remercie, messieurs. Vos exposés étaient excellents. L'organisation de la séance qui nous permet d'obtenir deux points de vue en même temps sur la même question me paraît excellente.

Monsieur Vassos, dans votre document, lorsque vous demandez si les Canadiens retirent réellement des avantages des prix plus élevés pour des produits américains, vous dites que l'un des objectifs de notre étude devrait être d'aider à éduquer le public pour lui apprendre que la plupart des hausses de prix facturés par des entreprises retournent au gouvernement. Pouvez-vous aller plus loin sur cette question. Cela nous ramène aux services que reçoivent les Canadiens, par exemple à notre système de soins de santé.

J'aimerais que vous élaboriez un peu, soit sur les effets de ces politiques et sur les avantages qui en découlent. Le président et le vice-président de ce comité pourraient probablement tenir compte de la conclusion à laquelle nous sommes parvenus au Comité de l'énergie, sous la direction des sénateurs Angus et Mitchell, à savoir que nous devrions avoir un site web consacré à l'éducation du public. J'aimerais connaître vos commentaires sur cet objectif d'éducation du public et sur les initiatives que nous pourrions prendre.

**M. Vassos :** Oui, et non seulement éduquez ce public, mais également comme un résultat direct de cette enquête, faire savoir aux consommateurs quels sont ces avantages et qui bénéficie précisément de ces taxes.

**Le sénateur Dickson :** Pourriez-vous élaborer un peu plus sur cet aspect des choses?

**M. Vassos :** Oui. Dans ce domaine, une fois encore, tous ces coûts se combinent pour nous donner des prix plus élevés, mais si vous vous asseyez avec les consommateurs et leur expliquez les écarts de prix, je ne crois pas qu'ils voudraient réduire notre salaire minimum de 10,25 \$ à 7,25 \$, qu'ils estimeraient que nous ne devrions imposer aucun droit ni aucune taxe à la frontière, que nous devrions ramener nos taxes sur l'essence de 33 p. 100 à 11 p. 100. Quand vous commencez à réfléchir à ces aspects des choses, vous réalisez que cette large assiette fiscale permet de financer les travaux routiers, le système des soins de santé, et cetera. Dans le document que je vous ai remis, j'ai essayé d'expliquer que nous devrions utiliser ce lieu de discussion comme un forum pour éduquer les gens afin qu'ils ne réclament plus l'élimination des écarts de prix, mais réalisent plutôt que cet écart de prix de 10 \$ permet de bénéficier d'un certain nombre d'avantages, à la fois à eux comme consommateurs et aux personnes qui travaillent dans les magasins de détail et qui obtiennent des taux de rémunération plus élevés. Voilà ce que, à mon avis, les dirigeants d'entreprises et les responsables gouvernementaux que nous sommes devrions faire.

**Senator Dickson:** The government, in part, recognized this by committing a percentage of gas tax to municipalities for fixing roads, in which people are always interested.

Do you have any comment on that?

**Mr. Mulvey:** The frustration for consumers is that they are shopping in a fog in Canada. It is like we have to take it on faith. It is a Robin Hood mentality; you are taking our money and apparently giving it to someone who needs it, but we do not really know who is getting it or when or when we are going to get our fair share. I think that accumulated tension is why people decide to go to the States where it is cheaper.

The other point to recognize is that lower prices in Canada are good for the Canadian economy. When you buy a TV, you will buy all the accessories that go with it in the same place. When we keep money in the pockets of Canadians, they can choose to spend it or to save it. There are other reasons you want to empower consumers with a little bit of what they have earned.

**Senator Dickson:** On the macro and micro economic factors you list the strong Canadian economy and the many initiatives of the present government focused on the economy and jobs. You say that we are doing much better than the United States. You ask whether governments can actually influence these macro factors. This is demonstrated by the initiatives taken by the government of looking beyond Canada-U.S. trade. We are negotiating trade agreements with India and other countries. There have been more trade agreements focused on the U.S. under the present government than under previous governments for a long time.

Would you like to comment on some of the initiatives the present government has taken and on how effective those initiatives may be in addressing this issue? For example, there is harmonization, the perimeter initiative with the United States, regulatory harmonization and, as Senator Angus said earlier, harmonization of legislation among provinces. It does not all fall on the federal government's shoulders; other governments have a role here as well. There is no question that the present government has undertaken very strong initiatives on the macro factors.

**Mr. Vassos:** I would say that we still have not done enough. Let us look at the growth in trade between Canada and the U.S. and Europe, which has been fairly flat, compared to growth of Asian countries that are growing at double digit levels. We have not capitalized on that or done enough to expand trade with Asian countries. The more we can do that, the more that brings

**Le sénateur Dickson :** Le gouvernement l'a reconnu en partie en attribuant un pourcentage des recettes de la taxe sur l'essence aux municipalités pour leur permettre de réparer leurs réseaux routiers, ce qui intéresse toujours les gens.

Quels commentaires cela vous inspire-t-il?

**M. Mulvey :** Ce qui frustre les consommateurs au Canada est qu'ils font leurs achats dans le brouillard. C'est comme s'il fallait avoir la foi. C'est une mentalité à la Robin des bois : vous prenez notre argent et, en apparence, vous le donnez à quelqu'un qui en a besoin, mais nous ne savons pas vraiment qui en profite ou quand nous allons obtenir notre juste part. Je crois que c'est l'accumulation de ce type de tensions qui amène les gens à aller faire leurs achats aux États-Unis où les prix sont plus faibles.

L'autre point qu'il faut reconnaître est que les prix plus bas au Canada sont une bonne chose pour l'économie canadienne. Lorsque vous achetez un poste de télévision, vous achetez au même endroit tous les accessoires qui vont de pair avec celui-ci. Lorsque nous gardons l'argent dans les poches des Canadiens, ils peuvent choisir de le dépenser ou de l'épargner. Il y a d'autres raisons pour lesquelles vous voulez permettre aux consommateurs d'exercer un peu de pouvoir avec ce qu'ils ont gagné.

**Le sénateur Dickson :** Parmi les facteurs micro et macroéconomiques, vous avez énuméré le dynamisme de l'économie canadienne et les nombreuses initiatives du gouvernement actuel qui ciblent l'économie et l'emploi. Vous avez dit que nous obtenons de bien meilleurs résultats qu'aux États-Unis. Vous vous êtes demandé si les gouvernements peuvent réellement influencer ces facteurs macroéconomiques. Les initiatives prises par le gouvernement au-delà des questions de relations commerciales entre le Canada et les États-Unis le montrent bien. Nous négocions des accords commerciaux avec l'Inde et avec d'autres pays. Nous avons conclu davantage d'accords commerciaux mettant l'accent sur les États-Unis sous le gouvernement actuel que sous les gouvernements précédents depuis longtemps.

Pourriez-vous commenter certaines de ces initiatives prises par le gouvernement actuel et nous dire, à votre avis, quelle pourrait être leur efficacité pour s'attaquer à ces questions? Il y a par exemple des initiatives d'harmonisation, de partage d'un même périmètre avec les États-Unis, d'harmonisation de la réglementation et, comme l'a dit auparavant le sénateur Angus, d'harmonisation des législations des diverses provinces. Tout ne relève pas de la responsabilité du gouvernement fédéral. D'autres gouvernements ont également un rôle à jouer dans ce domaine. Personne ne met en doute que le gouvernement actuel a lancé des initiatives très énergiques sur les facteurs macroéconomiques.

**M. Vassos :** Je dirais que nous n'en avons pas encore fait assez. Prenons par exemple la croissance des échanges commerciaux entre le Canada et les États-Unis et l'Europe, qui a été relativement stable, et comparons-la à la croissance dans les pays asiatiques qui atteint des niveaux à deux chiffres. Nous n'en avons pas tiré parti ou n'en avons pas fait assez pour accroître les

products into Canada that can compete with those higher priced American goods. This is enhancing the competitive nature of the Canadian environment.

I teach courses in Hong Kong and Shanghai, and it is amazing to see the economic growth there. They have trade shows where 20,000 people show up. I cannot remember the last time we had a trade show here where 20,000 people showed up. There is great excitement about the economic environment, and we are not capitalizing on it, other than some exceptions like Manulife and RIM.

We have not done enough in joining Asian trade organizations like the East Asia Summit and the Trans-Pacific Partnership. We do not do enough ongoing trade missions to countries like China to establish those relationships rather than jumping in and out. We need to do more there.

There are several things like that upon which we need to expand. I am hoping that is one more recommendation. Even though your mission here is much more U.S. focused, it is all tied together in terms of these factors having an impact on the competitive marketplace in Canada.

**Mr. Mulvey:** Many of the examples I have heard are point estimates, i.e., north of the border this is the price and south of the border this is the price. We need to recognize that there is variability within each of those markets. It is easy to cherry-pick deals, but the truth is that both markets have variability, and they may even overlap. A good shopper knows that essentially the same price is available if you have good information.

I want to come back to the interprovincial differences. We need to take care of our own house a little more. My brother-in-law is going to Quebec to buy beer and the people in Gatineau are coming to Ottawa to buy gas. People will find a way around the market, but do we need to antagonize them and make their lives more complicated than they are?

I sympathize with people in rural areas. Many senators are fortunate to live near cross-border towns, but what of those who live further north? You just do not have that opportunity. In a way, these prices are discriminatory. Not every Canadian is empowered with these choices in the current market place.

**Senator Nancy Ruth:** Is there a problem? Having listened to you, Mr. Vassos, I would kind of think there is not. I am not sure about you, Professor Mulvey, but if there is a problem, how would you define it succinctly from each of your perspectives?

**The Chair:** Thank you for that short, succinct question.

échanges commerciaux avec les pays asiatiques. Plus nous le ferons et plus nous aurons au Canada de produits asiatiques qui feront concurrence à ces produits américains à prix plus élevés. Cela a pour effet de renforcer la concurrence sur le marché canadien.

J'enseigne aussi à Hong Kong et à Shanghai, et la croissance économique qu'on y voit est époustouflante. Leurs salons commerciaux attirent 20 000 personnes. Je ne peux me souvenir de la dernière fois où un salon commercial a attiré 20 000 personnes ici. Le contexte économique suscite beaucoup d'intérêt et nous n'en tirons pas parti, sauf dans le cas de quelques exceptions comme Manulife et RIM.

Nous n'avons pas fait suffisamment d'efforts pour nous joindre aux organisations commerciales asiatiques comme le Sommet de l'Asie de l'Est et le Trans-Pacific Partnership. Nous n'organisons pas suffisamment de missions commerciales permanentes dans des pays comme la Chine pour y instaurer des relations au lieu de passer notre temps à y entrer et à en sortir. Nous devons en faire davantage.

Il y a plusieurs choses comme celles-ci auxquelles nous devons consacrer davantage d'efforts. J'espère que cela débouchera sur une recommandation de plus. Même si votre mission dans ce cas-ci est beaucoup plus centrée sur les États-Unis, toutes ces choses sont liées quant à la façon dont ces facteurs ont des effets sur la nature concurrentielle du marché au Canada.

**M. Mulvey :** Nombre des exemples dont j'ai eu connaissance sont ponctuels, c'est-à-dire qu'au nord de la frontière le prix de cet article est tant et qu'il est tant au sud de la frontière. Il faut aussi reconnaître que les prix varient entre les divers marchés américains et entre les divers marchés canadiens. Il est facile de sélectionner des ententes mais, en pratique, on observe des variations sur les deux marchés, et il se peut même qu'elles se recoupent. Un bon acheteur sait qu'il est possible d'obtenir le même prix pour l'essentiel si vous disposez de la bonne information.

J'aimerais revenir aux écarts entre les provinces. Nous devons veiller un peu plus à ce qui se passe chez nous. Mon beau-frère va acheter sa bière au Québec et les habitants de Gatineau viennent acheter leur essence à Ottawa. Les gens vont finir par trouver une autre solution, mais devons-nous vraiment nous les mettre à dos et rendre leurs vies plus compliquées qu'elles ne le sont?

Je sympathise avec les gens qui vivent dans les régions rurales. De nombreux sénateurs ont la chance d'habiter dans des villes situées près de la frontière, mais qu'en est-il des gens qui vivent plus au nord? Ils n'ont tout simplement pas les mêmes possibilités. D'une certaine façon, ces prix sont discriminatoires. Ce ne sont pas tous les Canadiens qui disposent de ces choix sur le marché actuel.

**Le sénateur Nancy Ruth :** Y a-t-il un problème? Après vous avoir écouté, M. Vassos, j'aurais pensé qu'il n'y en a pas. Je ne sais pas avec certitude ce que vous en pensez vous, monsieur Mulvey, mais s'il y a un problème, comment le définiriez-vous de façon succincte à partir de chacun des points de vue que vous avez utilisés?

**Le président :** Je vous remercie de la brièveté et du caractère succinct de votre question.

**Senator Ringuette:** One issue that we have not touched on is the on-time cost of inventory tied with choice from the consumers' perspective. Do they want it now or are they willing to wait a bit and pay a little less for the same item?

Professor Mulvey, you have brought up the issue of government influence. I go back to the Camaro that is made in Canada and costs \$4,000 more here than it does in the U.S. Canadian taxpayers subsidized that manufacturer by billions of dollars in a bailout two years ago. There was no condition put on that bailout by the current government with regard to those price differences.

**Mr. Mulvey:** As to whether there is really a problem, to the extent that there are barriers in place that prohibit the market from operating efficiently and allowing consumers to achieve their goals, I think there are some issues that need to be addressed. Whether that is increasing transparency in terms of why there are tariffs, why the costs are higher or where their tax money is going, that is fairly important.

In terms of cross-border shopping, I do not want to say that we should facilitate it, because obviously that has some problems. However, why not flip it around? What are Americans coming to Canada to buy and what have they been doing historically? There are deals here sometimes, and sometimes by reversing the flow we can get a better sense of whether there is truly a problem.

I think there should be pride in what we are producing here. We do have wonderful Canadian companies, but when you get too much help it can have a boomerang effect, and people may want to stay away from it. It can be like the preferred child syndrome.

**Mr. Vassos:** I do not like the fact that we are having this inquiry about across-the-board price differentials because it almost legitimizes in the minds of consumer that they are being gouged and that is why senators are spending so much time on this analysis. Instead, I think that relative to the outcome of this inquiry the government and senators should be making specific recommendations focusing on the outliers. The Competition Act focuses on unethical companies that are price fixing. Existing tariffs should be considered. For example, reducing or eliminating the 13 per cent import duty on all bikes may cause some short-term pain for some Quebec-based manufacturers, but in the long run it could spur Canadian manufacturers to react to those new realities.

We need to cherry-pick what governments can do to influence those macro economic factors and micro economic factors of reducing the red tape of bureaucracy and having consistent legislation and processes among all 10 provinces and all levels of government. We need to focus on those aspects that can be controlled by government rather than trying to control things like

**Le sénateur Ringuette :** L'une des questions que nous n'avons pas abordées est celle des effets de la livraison immédiatement ou plus tard sur les coûts de l'inventaire en fonction des choix du client. Veut-il son produit immédiatement ou est-il prêt à attendre un peu et à ce que le même produit lui coûte moins cher?

Monsieur Mulvey, vous avez soulevé la question de l'influence exercée par le gouvernement. Je reviens à la Camaro fabriquée au Canada qui coûte 4 000 \$ de plus ici qu'aux États-Unis. Les contribuables canadiens ont subventionné ce fabricant à coup de milliards de dollars pour le sauver il y a deux ans. Le gouvernement actuel n'a alors imposé aucune condition concernant ces écarts de prix.

**M. Mulvey :** Quant à déterminer s'il y a réellement un problème, dans la mesure où il y a des entraves en place qui empêchent le marché de fonctionner efficacement et de permettre aux consommateurs d'atteindre leurs objectifs, je suis d'avis qu'il y a certaines questions qu'il faudrait aborder. Qu'il s'agisse d'accroître la transparence au sujet des raisons d'être de ces droits et tarifs, d'expliquer pourquoi les coûts sont plus élevés et de dire où va l'argent des contribuables, c'est assez important.

Quant aux achats frontaliers, je ne veux pas dire que nous devrions les faciliter, parce que cela pose manifestement quelques problèmes. Cependant, pourquoi ne pas poser la question à l'envers? Qu'est-ce que les Américains viennent acheter au Canada et qu'avaient-ils l'habitude de faire par le passé. Il y a parfois ici des affaires, et il arrive souvent qu'en abordant le problème dans l'autre sens on ait une meilleure perception de sa nature réelle.

Je crois que nous devrions être fiers de ce que nous produisons ici. Nous avons d'excellentes entreprises canadiennes, mais quand elles obtiennent trop d'aide, cela peut avoir un effet de boomerang, et les gens peuvent vouloir s'en tenir loin. C'est un peu comme le syndrome de l'enfant préféré de ses parents.

**M. Vassos :** Je n'aime pas beaucoup l'idée de mener cette enquête sur l'ensemble des écarts de prix parce que cela revient pratiquement à légitimer dans l'esprit des consommateurs qu'ils sont arnaqués et que c'est la raison pour laquelle les sénateurs consacrent tant de temps à cette analyse. Je crois plutôt, en pensant aux résultats de cette enquête, que le gouvernement et les sénateurs devraient formuler des recommandations précises concernant les écarts aberrants. La Loi sur la concurrence met l'accent sur les entreprises qui ne respectent pas l'éthique en imposant des prix. Il faudrait envisager des tarifs existants. C'est ainsi qu'il se peut que, si nous réduisons ou éliminons les droits d'importation de 13 p. 100 sur toutes les bicyclettes, certains fabricants implantés au Québec en souffriraient mais, à long terme, cela pourrait pousser les fabricants canadiens à s'adapter à ces nouvelles réalités.

Nous devons choisir ce que le gouvernement peut faire pour influencer ces facteurs micro et macroéconomiques en réduisant la bureaucratie et en ayant une législation et des modalités cohérentes dans les 10 provinces et à tous les paliers de gouvernement. Nous devons mettre l'accent sur les aspects que le gouvernement peut contrôler plutôt que de tenter de contrôler



price differentials that have so many different factors influencing them and are unlikely to have a direct impact but, rather, more of an indirect influence through these other actions, creating a much more competitive environment in Canada for companies doing business here.

**The Chair:** Thank you very much to both of you. You have given us many things to think about and we very much appreciate you having taken the time to think about your remarks beforehand and having explained them so succinctly for us today.

(The committee adjourned.)

---

OTTAWA, Wednesday, October 26, 2011

The Standing Senate Committee on National Finance is meeting this day at 6:45 p.m. to study the potential reasons for price discrepancies in respect of certain goods between Canada and United States, given the value that the Canadian dollar and the effect of crossborder shopping on the Canadian economy.

**Senator Joseph A. Day** (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

**The Chair:** We continue tonight our special study on the potential reasons for price discrepancies in respect of certain goods between Canada and United States.

[*English*]

We are very pleased to welcome this evening Professor Ken Wong, who is the Distinguished Professor of Marketing at Queen's University. We are also pleased to welcome Professor Avi Goldfarb, Associate Professor of Marketing with the University of Toronto's Rotman School of Management.

We will begin with a short presentation by Professor Wong and then we will go to Professor Goldfarb. Following that we will go into a question and answer period. We have one hour set aside for this particular session.

**Ken Wong, Queen's University, as an individual:** Good evening. I was pleased to be asked to be with you tonight to talk about this issue because it is a very complex one. I am sure we all recognize its importance, but its complexities often lie somewhere below the surface or below the radar of the general public.

The problem is there are a number of factors bundled in pricing decisions on either side of the border. There is also enormous variation into the impact of each of these factors on different products carried by the same retailer or even on the same product carried by different retailers, all of which makes the detection of any form of price gouging very hard to do, and the regulation of such price gouging by an external agency nearly impossible.

des choses comme les écarts de prix qui s'expliquent par des nombres si importants de facteurs divers. De telles mesures n'auraient probablement pas l'effet direct visé, mais exerceraient plutôt une influence indirecte, mettant en place un environnement beaucoup plus concurrentiel au Canada pour les entreprises qui y vont des affaires.

**Le président :** Je vous remercie beaucoup tous les deux. Vous nous avez soumis beaucoup de sujets de réflexion et nous vous sommes reconnaissants d'avoir pris le temps de réfléchir à ce que vous nous disiez et de nous fournir des explications aussi succinctes aujourd'hui.

(La séance est levée.)

---

OTTAWA, le mercredi 26 octobre 2011

Le Comité sénatorial permanent des finances nationales se réunit aujourd'hui, à 18 h 45, pour faire une étude sur les raisons pouvant expliquer les inégalités entre les prix de certains articles vendus au Canada et aux États-Unis, étant donné la valeur du dollar canadien et les répercussions du magasinage transfrontalier sur l'économie canadienne.

**Le sénateur Joseph A. Day** (*président*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

**Le président :** Ce soir, nous continuons notre étude spéciale sur les raisons pouvant expliquer les inégalités entre les prix de certains articles vendus au Canada et aux États-Unis.

[*Traduction*]

Nous sommes ravis d'accueillir aujourd'hui le professeur Ken Wong qui est professeur distingué de marketing à l'Université Queens. Nous sommes également heureux d'accueillir le professeur Avi Goldfarb, professeur agrégé de marketing à l'École de gestion Rotman de l'Université de Toronto.

C'est le professeur Wong qui va commencer en faisant un bref exposé. Il sera suivi du professeur Goldfarb. Nous passerons par la suite à la période de questions-réponses. Nous avons une heure à consacrer à ces témoins.

**Ken Wong, Université Queens' à titre personnel :** Bonsoir. Je suis heureux que vous m'ayez invité à prendre la parole ce soir sur cette question, parce qu'elle est très complexe. Nous savons tous à quel point elle est importante, mais le public ne saisit pas pleinement sa complexité.

Le problème, c'est qu'il y a une série de facteurs qui entrent en ligne de compte quand il s'agit d'établir le prix d'un bien, et ce, de part et d'autre de la frontière. De plus, le poids de chacun de ces facteurs varie énormément entre les différents produits référencés par un même détaillant et même pour un même produit référencé par différents détaillants, ce qui rend la détection de politiques de prix abusif extrêmement difficile et la réglementation de telles pratiques par un organisme externe quasi impossible.

There are, to be certain, three different components of price differences between Canadian and U.S. products. The first are sourced in what I will call legitimate additional costs. These are the things that you often hear about. They are the tariff charges and the higher shipping and transportation expenses incurred by Canadian retailers, relative to the U.S. For small retailers, it is the use of wholesalers in order to make certain they have the right goods to supply to their customers and the like.

The challenge, however, with those costs is they are not standard across all businesses. Different businesses with different asset bases have different cost structures, and as a result you cannot simply look at differences in prices and assume that one is price gouging and the other is not.

As an example, if one firm owns a fleet of trucks that it uses to handle all of its supply chain requirements, whereas another firm has to rent those assets from a trucking firm, obviously the firm that is big enough to have its own trucks has lower cost than the firm that has to rent those assets from a third party. Those lower costs tend to be reflected then in lower prices. That does not mean that the more expensive retailer is gouging their customer, it simply says they have higher costs than the other firm and, as such, their prices will reflect that cost difference.

In some categories, for example cameras, it has been reported that the price difference between Canada and U.S. goods is as little as 7 per cent. In other categories, like stand-up refrigerators, a price difference has been noted somewhere in the order of 80 per cent. That leads to an obvious conclusion by some people that there is a 73 per cent price gouge going on in the home appliance business, but that is not the case at all. The price for a refrigerator is dramatically different, given its size, bulk and so on, than the price for a camera.

The second thing that makes it difficult to do straight price comparisons between Canada and the U.S. has to do with volume or scale effects. The U.S. market is 10 times the size of the Canadian market and, accordingly, the average retailer in the States is much larger than the average retailer here in Canada.

As a consequence, with size comes certain advantages and cost efficiencies but also comes enormous buying power. It is like the difference between me walking into a car dealership and asking how much for a particular car, and then asking how much it would be if I bought six. Clearly I would expect a better price if I was buying six. Big U.S. retailers will get better prices than even big Canadian retailers and, as a consequence, they will reflect those buying advantages in having lower prices.

The third and final component, and the one I think is most difficult to talk about, is the margin objectives of each firm because here there is no standard base and there is no real comparison. Margins, that is to say the amount of markup that exists between costs and price, are really determined by a number of factors such as the inherent risk that the retailer is taking in carrying a particular product. It is the risk of obsolete inventory; it is the risk that comes with having to provide follow-on service to the consumer, and so on.

On peut dire, toutefois, que l'écart des prix pratiqués au Canada et aux États-Unis s'explique par trois facteurs. D'abord, les coûts supplémentaires légitimes. On en entend beaucoup parler. Il s'agit de tarifs douaniers et des coûts de transport et les frais de port assumés par les détaillants canadiens, qui sont plus élevés qu'aux États-Unis. Pour les petits détaillants, il s'agit du recours aux grossistes de façon à pouvoir répondre adéquatement à la demande de leurs clients, et ainsi de suite.

Le problème, c'est que ces coûts fluctuent d'une entreprise à l'autre. Les coûts que doivent assumer les entreprises dépendent de leur actif, et par conséquent, on ne peut pas dire qu'une différence de prix s'explique systématiquement par une politique de prix abusif.

Prenons un exemple. L'entreprise X, qui est suffisamment grande pour se permettre d'être propriétaire d'une flotte de camions, dont elle se sert pour tous ses besoins de transport, aura moins de coûts que la société Y qui doit louer ses camions auprès d'une société spécialisée. En général, ces coûts moindres se traduisent par des prix plus abordables pour les consommateurs. Ça ne veut pas dire que l'entreprise Y pratique des prix abusifs, mais plutôt qu'elle a plus de coûts que la société X et que ces coûts supplémentaires se répercutent sur le prix final.

Pour certaines catégories, par exemple les appareils photo, la différence de prix entre le Canada et les États-Unis ne serait que de 7 p. 100. Par contre, pour les biens comme les réfrigérateurs verticaux, elle est de quelque 80 p. 100. Certains vous diront donc que certains vendeurs d'électroménagers gonflent leurs prix de 73 p. 100, mais c'est faux. On ne peut pas comparer le prix d'un réfrigérateur, produit volumineux et encombrant, avec celui d'un appareil photo.

Ensuite, les effets de volume et d'échelle rendent difficile la comparaison entre les prix pratiqués au Canada et aux États-Unis. En effet, le marché américain est 10 fois plus important que le marché canadien et, par conséquent, le détaillant moyen est beaucoup plus gros aux États-Unis qu'au Canada.

Par conséquent, la taille comporte certains avantages et certaines économies de coût, mais également un pouvoir d'achat énorme. C'est tout comme si j'entre chez un concessionnaire d'automobiles pour demander le prix d'une voiture, et puis demander le prix pour en acheter six. Il est évident que je m'attendrai à recevoir un prix plus intéressant en achetant six. Les grands détaillants américains offriront de meilleurs prix que même les plus grands des détaillants canadiens et, par conséquent, ce pouvoir d'achat plus grand se traduirait en des prix plus faibles.

Le troisième et dernier élément, est celui qui, d'après moi, est le plus difficile à comprendre, ce sont les objectifs de marge de chaque entreprise étant donné qu'il n'existe aucune norme et aucune véritable comparaison. Les marges bénéficiaires, c'est-à-dire l'écart entre le coût et le prix de vente, sont établies en fonction de certains facteurs, tels que le risque que court le détaillant en offrant un certain produit. C'est le risque que l'inventaire devienne désuet, c'est le risque que comporte le service après-vente, et ainsi de suite.

There is the risk that comes with what happens if we are not operating at full capacity and our costs are a little bit higher, and obviously margins have to cover that as well. Margins of course have to reflect competitive realities because competition has always been the great regulator, so to speak, of prices. The more competitive the market, the greater the number of competitors; typically, the smaller the margins a retailer can apply to their costs and still remain in business. Since we have fewer retailers in Canada, it stands to reason margins in Canada have tended to be a little bit higher than for comparative products in the U.S.

Finally, there is the component that we can refer to most simply as “whatever the market will bear.” This is a tough one. Frankly, most businesses work in a world of profit maximization. It is, I think, at the heart and soul of our capitalist system. It is very difficult for us to regulate that, because it requires that we apply some standard notion of what is a fair and normal profit. How much should someone be allowed to charge for their particular good? Of course, because we have trouble doing that, it is very hard to detect exactly what it is that is going on here.

My suspicion is the public really does not think about the cost component. The public’s reaction to the price disparities probably finds its genesis in things like the covers of books, where we look at a book and we see one price in the U.S., one price in Canada and the customer says it is the same book, how can it possibly be a different price? Because they are unaware of the cost differences and the scale differences, they typically attribute that entire difference to corporate avarice and, of course, to currency valuation. When currency goes up, even though currency may represent a small part of that price difference, the consumer logically expects that it will come down.

The problem, as I suggested earlier, is that that is a very hard to thing to do, except on a product by product and almost retailer by retailer basis. It is a very hard claim and charge to make. I think what you have to hope here is that the consumer starts to play a more active role and a militant role almost in responding to these price disparities to the extent they exist — the consumer in a spirit of competition.

That is a theoretically nice concept. Here is the problem with consumer sovereignty and the notion of competition: Competition assumes perfect information and competition assumes access to competing goods.

We do not always have access to competing goods. Sometimes products, if you look at the online community, manufacturers will not ship into Canada if they have a Canadian agent. As a consequence, the consumer has no option, they are virtually held captive to a monopolist, and that monopolist will logically charge whatever the market will bear. It has nothing to do with currency valuations; it simply has to do with them trying to maximize their profitability.

Il y a le risque de ne pas pouvoir fonctionner à pleine capacité, et donc les coûts deviennent un peu plus élevés, et il est évident que ces marges bénéficiaires doivent en tenir compte. Les marges doivent également tenir compte des réalités concurrentielles étant donné que c’est toujours la concurrence qui établit les prix. Plus ce marché serait concurrentiel, plus le nombre d’entreprises concurrentielles serait grand. De façon générale, c’est la plus petite marge que le détaillant puisse appliquer à son coût et rester en affaires. Puisque nous n’avons pas autant de détaillants au Canada, on peut comprendre pourquoi les marges bénéficiaires au Canada ont tendance pour certains produits, à être un petit peu plus élevées que pour les produits semblables aux États-Unis.

Finalement, il y a le volet que j’appellerais tout simplement « ce que le marché peut soutenir ». C’est un concept qui est difficile à comprendre. Il faut dire que la plupart des entreprises travaillent dans un monde de maximisation des bénéfices. À mon avis, c’est l’essence même de notre système capitaliste. C’est un concept qui est très difficile à réglementer parce qu’il exige l’application d’une norme quelconque de ce qu’on considère être un bénéfice juste et normal. On permet à quelqu’un de demander combien pour un bien particulier? Bien sûr, nous avons beaucoup de mal à faire cela, il est très difficile de déterminer ce qui se passe exactement dans ce secteur.

Je doute que le grand public songe vraiment au volet coût. Le grand public réagit aux écarts de prix sans doute parce qu’il note, sur la couverture d’un livre, qu’il y a un prix pour les Américains et un autre prix pour les Canadiens. Le client se dit qu’il s’agit du même livre, pourquoi alors demander un prix différent? Puisqu’ils ne sont pas au courant des différences de coûts et des différences d’échelle, ils expliquent cet écart de prix en se disant qu’il s’agit de la cupidité des entreprises et, bien entendu, la valeur de notre monnaie. Lorsque notre monnaie est en hausse, même si la valeur des devises ne représente qu’une petite partie de l’écart de prix, le consommateur s’attend à une baisse des prix.

Le problème, comme j’ai expliqué plus tôt, c’est qu’il s’agit d’un concept qu’il est difficile à mettre en pratique, sauf si on procède à un examen produit par produit, et quasiment détaillant par détaillant. Il est très difficile de faire une telle allégation. Je crois qu’il faut espérer que le consommateur commence à jouer un rôle plus actif, plus militant, en réagissant à ces écarts de prix dans la mesure où ils existent — le consommateur doit y jouer un rôle dans un esprit de concurrence.

C’est bien beau en théorie. Voici le problème avec la souveraineté des consommateurs et la notion de concurrence : la concurrence repose sur l’information parfaite et l’accès aux produits concurrents.

Nous n’avons pas toujours accès aux produits concurrents. En ce qui a trait à la communauté en ligne, parfois les fabricants n’expédient pas leurs produits vers le Canada s’ils ont un agent canadien. Le consommateur n’a donc aucune option. Il est prisonnier d’un monopoleur, qui demandera logiquement ce que le marché peut soutenir. Cela n’a rien à voir avec la valeur des devises; on tente simplement de maximiser sa rentabilité.

The second big component is information. The information one is a huge problem for us, because there are considerable disparities amongst socioeconomic classes in their access to information. The consumer today should be more empowered than ever to detect price variations tied to price gouging simply because of their access to the Internet. Unfortunately, not everyone has access to the Internet.

The coming revolution of mobility commerce has the potential to put the consumer in possession of price comparisons right at the point of purchase, holding up their smart phone, getting price comparisons from stores virtually within walking distance of where they are seated at that moment in time. That service will not be available to all Canadians at all economic levels, and that creates a problem.

The only solution I can see is to come up with some way of making certain that the information is available to the consumer and available to them at the point of purchase. This is not an ad campaign because I may not see the ad and frankly the ad may not resonate enough with me that I carry it with me into the retail establishment. However, it is not inconceivable that the government could, working with someone like the Canadian Marketing Association, come up with a code of conduct, something that retailers could voluntarily sign on to and, if they signed on to it, would have the ability to post some kind of decal or some kind of certificate at every cash register.

Doing so does not force compliance, but what doing so does is it clearly presents to the consumer a choice. You can support a retailer who buys into a certain code of conduct with respect to currency valuations and the like, or you can buy from someone who does not. If someone chooses to not care about the presence of that decal, then frankly they get what they deserve.

The point is to try and make this a marketing issue for retailers. I can assure you that many of the retailers that people are automatically assuming are guilty of this are not guilty of this. If you look at the major chains, the Walmarts, the Costcos and Indigos of this world, they operate on razor-thin margins, they are in highly competitive businesses and they do not want to lose their ability to position themselves as the best value for the consumer. They are not going to be gouging to make a couple of pennies. The stakes are simply too high. There are others, however, who do not have that competitive situation to keep them in line, and there I think some kind of voluntary compliance that the retailer can aggressively market or should aggressively market would be a great way of ensuring that the public knew who was and who was not on side.

**The Chair:** Professor Wong, that is very interesting. Thank you. I am sure there will be some questions arising from that, but first we will go to Professor Goldfarb and his introduction.

**Avi Goldfarb, University of Toronto, Rotman School of Management, as an individual:** I was honoured to be invited to appear before you today to discuss price discrepancies between Canada and the United States.

L'information est le deuxième grand élément. C'est un énorme problème pour nous puisque l'accès à l'information des différentes classes socioéconomiques varie de manière importante. Le consommateur d'aujourd'hui devrait être plus habilité que jamais à déceler des variations de prix liées aux prix abusifs simplement en raison de leur accès à Internet. Malheureusement, ce n'est pas tout le monde qui a accès à Internet.

La révolution prochaine du commerce mobile offrira éventuellement au consommateur des comparaisons de prix au point de vente même. Téléphone intelligent en main, on obtiendra des comparaisons de prix de magasins virtuellement à distance de marche d'où on est à ce moment exact. Ce service ne sera pas disponible à tous les Canadiens de toutes les strates économiques et cela pose problème.

La seule solution que j'entrevois est de trouver un moyen de garantir que l'information est disponible au consommateur au point de vente. Il ne s'agit pas d'une campagne publicitaire puisqu'il se peut que je ne vois pas la publicité et franchement la publicité pourrait ne pas m'interpeler assez pour que je m'en souvienne dans un établissement de vente. Cependant, le gouvernement doit travailler avec un groupe comme l'Association canadienne du marketing pour créer un code de déontologie. Les détaillants pourraient s'engager volontairement à le respecter et s'ils le faisaient, ils seraient capables d'afficher un genre de décalcomanie ou certificat sur toutes les caisses enregistreuses.

Ça n'obligerait pas la conformité, mais ça présenterait un choix clair au consommateur. Vous pouvez appuyer un détaillant qui respecte un code de déontologie quant à la valeur des devises et ainsi de suite, ou vous pouvez acheter les produits d'un détaillant qui ne le fait pas. Si quelqu'un choisit de faire fi de l'affichage de cette décalcomanie, franchement ils obtiendront ce qu'ils méritent.

L'objectif est de tenter de faire de ceci une question de marketing pour les détaillants. Je peux vous garantir que beaucoup de détaillants dont les gens présument automatiquement qu'ils sont coupables de ceci ne le sont pas. Les grandes chaînes comme Walmart, Costco, Indigo, ont des marges extrêmement étroites. Leur milieu d'affaires est très concurrentiel et ils ne veulent pas perdre leur capacité de se positionner en tant que la meilleure valeur pour le consommateur. Ils ne vont pas fixer des prix abusifs pour gagner quelques sous. Les enjeux sont simplement trop élevés. Cependant, d'autres ne vivent pas le même type de situation concurrentielle et je pense qu'un système de conformité volontaire que le détaillant peut promouvoir de manière dynamique ou devrait promouvoir de manière dynamique serait un bon moyen de garantir que le public sait qui participe et qui ne participe pas.

**Le président :** Monsieur Wong, c'est très intéressant. Merci. Je suis certain qu'il y aura des questions, mais en premier nous passerons à monsieur Goldfarb et à son exposé.

**Avi Goldfarb, Université de Toronto, École de gestion Rotman, à titre personnel :** J'ai été honoré d'avoir été invité à comparaître devant vous aujourd'hui pour parler des écarts de prix entre le Canada et les États-Unis.

By way of introduction, I am Avi Goldfarb, Associate Professor of Marketing at the University of Toronto. I teach courses on pricing, marketing research and marketing using information technology. I have a doctorate in economics from Northwestern University and my research examines how companies use information technology to become more productive.

I would like to highlight four studies that discuss differences between Canada and the United States in productivity and prices. The combined message will be: Canadian business productivity is lower than U.S. business productivity, and lower productivity can lead to higher prices. Second, one reason for this is differences in competition. Third, trade and border policies can help in competition, thereby reducing prices, but fourth, some Canadian companies are likely to suffer because of this. Competition reduces prices. Competition from American companies reduces prices in Canada. There will be Canadian companies that will be hurt. The more effective the policy actually is at reducing prices, the more likely that existing Canadian retailers will be hurt.

The first study I would like to discuss is the study I conducted for Industry Canada called *ICT and Productivity, a Synthesis of Canadian, American and European Research*. This study examined differences across firms, industries and countries in their ability to adopt and use cutting-edge information technology.

First, among the findings of the study was that there is low Canadian retail productivity relative to the United States. Second, low Canadian adoption and usage of information technology — relative to the United States — can explain that difference. Finally, even when Canadian firms adopt cutting edge technology, they are somehow not as able to convert it into productivity as American firms. We do relatively well compared to Europe, but these are comparisons to the United States.

The differences between Canada and the United States were only noticeable in less competitive industries in Canada. When there are a large number of fiercely competing firms in Canada, we see very little difference between Canada and the U.S. When the Canadian market is as competitive as the American one, firms adopt and use technology effectively to increase their productivity, much like American firms. A key explanation of the observed difference in productivity between Canada and the United States is the level of competition by industry.

A second study I conducted two years ago for Industry Canada was called *Understanding differences between Canadian and American Internet Use: Geography and education*. This study

Permettez-moi de me présenter. Je m'appelle Avi Goldfarb, professeur agrégé de marketing à l'Université de Toronto. Je donne des cours sur l'établissement du prix, la recherche en marketing et le marketing à l'aide de la technologie de l'information. J'ai un doctorat en économie de l'Université Northwestern et dans le cadre de mes recherches j'examine comment les sociétés utilisent la technologie de l'information pour devenir plus productives.

J'aimerais attirer votre attention sur quatre études qui portent sur les différences entre le Canada et les États-Unis en ce qui a trait à la productivité et aux prix. Le message est le suivant : la productivité des entreprises canadiennes est moins élevée que celle des entreprises américaines, et une productivité moins élevée peut mener à des prix plus élevés. Deuxièmement, l'une des raisons de cela, ce sont les différences en ce qui a trait à la concurrence. Troisièmement, les politiques commerciales et frontalières peuvent aider la concurrence, réduisant ainsi les prix, mais, quatrièmement, certaines entreprises canadiennes risquent d'en souffrir. La concurrence réduit les prix. La concurrence des entreprises américaines fait baisser les prix au Canada. Il y aura des entreprises canadiennes qui en souffriront. Plus la politique est efficace pour ce qui est de réduire les prix, plus il est probable que les détaillants canadiens existants en souffriront.

La première étude dont j'aimerais vous parler est celle que j'ai faite pour Industrie Canada et qui s'intitulait *ICT and Productivity, a Synthesis of Canadian, American and European Research*. Cette étude examinait les différences entre les entreprises, les industries et les pays dans leur capacité d'adopter et d'utiliser une technologie de l'information de pointe.

Tout d'abord, c'est que la productivité des détaillants canadiens est peu élevée par rapport à celle des détaillants américains. Deuxièmement, le faible pourcentage d'adoption et d'utilisation de la technologie de l'information au Canada par rapport aux États-Unis peut expliquer cette différence. Enfin, même lorsque les entreprises canadiennes adoptent une technologie de pointe, elles ne semblent pas être en mesure de convertir cette technologie en productivité comme le font les entreprises américaines. Nous le faisons relativement bien comparativement à l'Europe, mais ce sont là des comparaisons avec les États-Unis.

Les différences entre le Canada et les États-Unis ne se remarquaient que dans les secteurs moins concurrentiels au Canada. Lorsqu'un grand nombre d'entreprises se font vivement concurrence au Canada, il y a très peu de différence entre le Canada et les États-Unis. Lorsque le marché canadien est aussi concurrentiel que le marché américain, les entreprises adoptent et utilisent la technologie de façon efficace pour accroître leur productivité, tout comme les entreprises américaines. Un élément clé qui explique la différence que nous avons observée dans la productivité entre le Canada et les États-Unis est le niveau de concurrence dans l'industrie.

Une deuxième étude que j'ai effectuée il y a deux ans pour Industrie Canada s'intitulait *Understanding differences between Canadian and American Internet Use : Geography and education*

examined differences between Canadian and American consumers in their online activities. It found that Canadians are much less likely than Americans to buy online, and to browse the Internet for information. It discussed two main reasons for this. First, higher levels of university education in the United States explain some of the difference. Second, opportunities for buying online in Canada are limited relative to the United States. A notable exception is in online banking, where Canadians continue to lead Americans. To the extent there is a short or medium term policy solution to Canada-U.S. differences, it relies on reducing barriers to U.S.-based Internet companies in entering the Canadian market and using their U.S. distribution systems.

A third study I would like to discuss is a paper I published with co-authors from Georgia Tech and NYU on competition between online offline retailers in the United States titled *Competition Between Local and Electronic Markets: How the Benefit of Buying Online Depends on Where You Live*. Using U.S. data, we showed that Amazon, Barnes & Noble, and Walmart compete fiercely. When Walmart opens in a town, Amazon sales in that town suffer. The expansion of Walmart and Amazon across the United States has reduced prices, increased variety, and increased the number of attractive retail options U.S. consumers face. The benefit of shopping on Amazon is particularly large for those consumers with expensive and limited local retail options. For Canada, I believe this suggests that the benefit of buying from a fully stocked Amazon.ca — or other online retailer with the same selection, prices and shipping times as an Amazon.com — would be particularly high. I would argue that enabling Amazon alone is insufficient. Competition will increase and prices will fall to the extent that delays and fees for many U.S.-based businesses to ship across the border can be reduced.

The fourth study I would like to discuss was conducted by a colleague at the University of Toronto, Professor Ambarish Chandra, with UBC professors Keith Head and Mariano Tappata, called *The Economics of Cross-Border Travel*. They found that Canadian consumers are quite price sensitive. When the Canadian dollar rises, cross-border trips increase sharply. In an op-ed piece in *The Globe and Mail* based on their research, professors Chandra and Head argue that raising the personal exemption would have a substantial impact on competitive

(Comprendre les différences entre l'utilisation de Internet au Canada et aux États-Unis : question de géographie et d'éducation). Cette étude examinait les différences entre les consommateurs canadiens et américains pour ce qui est de leurs activités en ligne. L'étude révèle que les Canadiens sont beaucoup moins portés que les Américains à faire des achats en ligne, à fureter dans Internet pour trouver des renseignements, et ce, pour deux raisons principalement. D'abord, le niveau plus élevé d'éducation universitaire aux États-Unis explique en partie la différence. Ensuite, les possibilités de faire des achats en ligne au Canada sont relativement limitées par rapport aux États-Unis. Les services bancaires en ligne constituent une exception importante, les Canadiens continuent d'être en avance sur les Américains à cet égard. Dans la mesure où il y a une solution stratégique à court ou à moyen terme à ces différences entre le Canada et les États-Unis, elle se fonde sur la diminution des obstacles pour que les entreprises Internet qui ont leur siège social aux États-Unis puissent pénétrer le marché canadien et utiliser le réseau de distribution américain.

Une troisième étude dont j'aimerais vous parler est un article que j'ai publié avec des coauteurs de Georgia Tech et de l'Université de New York sur la concurrence entre les détaillants en ligne et hors-ligne aux États-Unis, document qui s'intitule *Competition between local and electronic markets : How the Benefit of buying Online Depends on Where you Live* (Concurrence entre les marchés électroniques et locaux : comment l'avantage d'acheter en ligne dépend de l'endroit où l'on vit). En utilisant des données américaines, nous avons démontré que Amazon, Barnes & Noble et Walmart se livraient une concurrence féroce. Lorsque Walmart ouvre un magasin dans une ville, les ventes d'Amazon en souffrent. L'expansion de Walmart et d'Amazon aux États-Unis a fait diminuer les prix, a fait augmenter la variété et le nombre d'options de ventes au détail intéressantes pour les consommateurs américains. L'avantage de faire des achats sur Amazon est particulièrement important pour les consommateurs qui ont des options de détaillants locaux limités et coûteux. Pour le Canada, cela laisse entendre à mon avis qu'il serait particulièrement avantageux de faire des achats chez Amazon.ca qui a un inventaire complet — ou chez un autre détaillant en ligne qui offre le même choix, les mêmes prix et les mêmes délais d'expédition qu'Amazon.com. Je dirais qu'il est insuffisant d'habiliter seulement Amazon. La concurrence va augmenter, les prix vont chuter dans la mesure où il est possible de réduire les délais et les frais pour que bon nombre d'entreprises ayant leur siège social aux États-Unis puissent expédier leur marchandise de l'autre côté de la frontière.

La quatrième étude dont j'aimerais parler est *The Economics of Cross-Border Travel*, dirigée par un de mes collègues de l'Université de Toronto, le professeur Ambarish Chandra, et corédigée par les professeurs de l'Université de la Colombie-Britannique Keith Head et Mariano Tappata. Ils ont découvert que les consommateurs canadiens réagissent fortement aux fluctuations de prix. Quand la valeur du dollar canadien augmente, les voyages transfrontaliers augmentent de façon prononcée. Dans une lettre d'opinion parue dans le *Globe and*

pressure facing Canadian retailers. They argue that public policy should be designed to benefit all Canadians rather than a few large retailers. They assert that while some retailers may suffer, millions of Canadians will benefit from reduced prices — directly through cross-border shopping and indirectly through competitive pressures — that cross-border shopping will bring. There is still a lot that we do not know about the current price differences. The aforementioned research gives us a sense of some key issues. Broadly, one likely driver of the difference is low retail and wholesale productivity. American businesses are more productive than Canadian ones.

While scale, channel structure, input prices and the cost of doing business are all possible causes, all of these may be largely driven by differences in the intensity of competition. The responsibility of retailers is to provide products at their profit-maximizing price. As long as Canadians have few options, the profit-maximizing price in Canada will be higher than south of the border. Increasing competition will likely lower prices, but it will also mean some Canadian firms will lose. Some will not be able to compete at the lower prices.

There are not many regulatory tools available for fostering competition. The two most notable are anti-trust policy and trade and border issues. The anti-trust case against Canadian retailers and wholesalers is not clear to me, although perhaps there is a case that can be made in specific sectors. Rather, opening the border to increased cross-border shopping and easier warehousing and shipping of products — particularly for Internet retailers — will go some way to increasing competition and lowering the effective prices faced by Canadian consumers.

**The Chair:** Thank you, Mr. Goldfarb.

Could you look at your number four before we go to senators? You talk about the op-ed piece in *The Globe and Mail* by Professors Chandra and Head. Could you tell us approximately how long ago that was? Perhaps we could access it and circulate it.

**Mr. Goldfarb:** I believe it was May 2011.

**The Chair:** It was very recent then. To clarify and help us understand, are suggesting that the personal exemptions a Canadian has — depending on how long they stay offshore or in the U.S. — should be raised? That would increase competition back home?

*Mail* et s'inspirant de leurs recherches, les professeurs Chandra et Head indiquent que l'augmentation de l'exemption personnelle aurait des répercussions considérables sur les pressions concurrentielles des détaillants canadiens. Ils soutiennent que les politiques publiques devraient être conçues de façon à profiter à tous les Canadiens plutôt qu'à une poignée de grands détaillants. Ils croient que bien que certains détaillants pourraient en souffrir, des millions de Canadiens profiteraient de prix réduits — de façon directe grâce aux achats transfrontaliers et de façon indirecte grâce aux pressions concurrentielles — rendus possibles par le magasinage transfrontalier. Il y a toujours beaucoup d'inconnus entourant les différences de prix actuel. La recherche que j'ai mentionnée nous donne un aperçu de certaines questions clés. En général, un facteur susceptible d'expliquer la différence est la faiblesse du détail et la productivité de gros. Les entreprises américaines sont plus productives que les canadiennes.

Bien que la taille de l'entreprise, la structure liant l'entreprise au consommateur, le coût des intrants et les coûts d'exploitation soient tous des causes probables, tous ces facteurs reposent grandement sur des écarts dans l'intensité de la concurrence. La responsabilité des détaillants est d'offrir des produits à des prix permettant de maximiser les profits. Tant et aussi longtemps que les Canadiens auront peu d'options, les prix permettant d'enregistrer des profits maximums seront toujours plus élevés au Canada qu'au sud de la frontière. Une concurrence accrue est susceptible de faire baisser les prix, mais le changement nuira aussi à certaines compagnies canadiennes. Certaines seront incapables de faire concurrence si elles offraient des prix plus bas.

Il n'existe pas beaucoup d'outils de réglementation pour encourager la compétition. Les deux plus connus sont la politique antitrust et les questions commerciales et frontalières. Je ne vois pas très bien comment la politique antitrust nuit aux détaillants et grossistes canadiens, mais c'est peut-être vrai dans certains secteurs. Par contre, l'ouverture de la frontière pour accroître le magasinage transfrontalier et faciliter l'entreposage et l'expédition de produits, surtout pour les détaillants sur Internet, va, dans une certaine mesure, accentuer la concurrence et faire baisser les prix pour les consommateurs canadiens.

**Le président :** Merci monsieur Goldfarb.

Avant de passer aux sénateurs, pourriez-vous jeter un coup d'œil à votre quatrième point? Vous avez parlé de la lettre d'opinion des professeurs Chandra et Head parue dans le *Globe and Mail*. Pouvez-vous nous dire à peu près quand elle a été publiée? Nous pourrions peut-être la retrouver et la distribuer.

**M. Goldfarb :** Je crois que c'était en mai 2011.

**Le président :** C'est donc très récent. Afin de clarifier le tout et de nous aider à mieux comprendre, pouvez-vous nous dire si les auteurs proposent que les exemptions personnelles pour Canadiens — selon la durée de leur séjour à l'étranger ou aux États-Unis — devraient être bonifiées? Cela accentuerait la concurrence ici?

**Mr. Goldfarb:** Yes. Their evidence suggests that if you can do cross-border shopping in a day without a penalty, people would jump at that. A lot of Canadian consumers would shop across the border. That would increase the competitive pressure on Canadian retailers who would then be forced to reduce their prices.

**The Chair:** I think most of us have the sense there is quite a bit of that going on now, without the exemptions being changed or raised. Have there been any studies on the impact of cross-border shopping on employment and inflation in Canada? Has there been any study on that that either of you can direct us to?

**Mr. Goldfarb:** I imagine there has been, but I am not aware of it. Professor Chandra would know.

**The Chair:** We just made a note of that.

Professor Wong did you have any comment with respect to that last question?

**Mr. Wong:** No, other than to say U.S. retailers are certainly looking to Canada. It is green pasture for them. Margins here are quite superior to those found within the U.S. That has nothing to do with currency. That is a simple reflection of the degree of competition. As Professor Goldfarb points out, when we are equally competitive as suppliers, we are equally competitive on price. Over time we would expect those things to be somewhat mitigated.

Cross-border shopping to me is a very positive situation for us. It does force Canadian retailers to be mindful of price comparisons to their U.S. counterparts.

**The Chair:** In your presentation, I was intrigued by this logo that you might have on the cash register. You talked about a code of ethics, but we seem to be talking only about the handling of currency valuation. What other items would the consumer know from looking at that logo? How would that help in communicating their practices?

**Mr. Wong:** First of all, in this country we have never been supporters of the concept of retail price maintenance. We have never believed in the notion that a supplier can force a retailer to sell at a specific price. Despite what we see on the inside cover of books, we can often go to book stores or wholesalers like Costco and buy that book at a considerable discount off that price.

I do not believe it would be appropriate to expect retailers to divulge their full cost structure and profitability to their customer. That information might be available if they are publicly held and someone wanted to get at it. For most retailers, especially smaller ones, I do not think they would be willing to share that element of their finances. You could have a policy on how certain things are reflected in prices. That policy would include currency valuations.

**M. Goldfarb :** Oui. Ils ont découvert que la population bondirait sur l'occasion de faire une journée de magasinage transfrontalier s'il n'y avait pas de pénalité. De nombreux consommateurs canadiens iraient magasiner de l'autre côté de la frontière. Les détaillants canadiens connaîtraient des pressions concurrentielles accrues et seraient ainsi obligés de réduire leurs prix.

**Le président :** Je crois que la plupart d'entre nous ont l'impression que c'est déjà à peu près ce qui se passe présentement, même si les exemptions n'ont pas été modifiées ou bonifiées. Y a-t-il eu des études sur les effets du magasinage transfrontalier sur l'emploi et l'inflation au Canada? Y a-t-il eu des études de la sorte dont un de vous pourrait nous parler?

**M. Goldfarb :** J'imagine qu'il y en a eu, mais je ne les ai pas lues. Le professeur Chandra serait en mesure de répondre.

**Le président :** Nous venons d'en prendre bonne note.

Monsieur Wong avez-vous des observations relativement à cette dernière question?

**M. Wong :** Non, sauf pour dire que les détaillants américains se tournent très certainement vers le Canada. C'est un marché intéressant pour eux. Les marges de profit sont nettement supérieures à celles que l'on trouve aux États-Unis. Et cela n'a rien à voir avec le taux de change. Ce n'est que le reflet du niveau de compétitivité. Comme M. Goldfarb l'a signalé, lorsque nous sommes parfaitement concurrents en tant que fournisseurs, nous sommes également compétitifs au chapitre des prix. Au fil du temps, on s'attendrait à ce que ces éléments soient quelque peu mitigés.

Le magasinage transfrontalier est un élément très positif pour nous. Cela force les détaillants canadiens à tenir compte de la comparaison des prix par rapport à leurs homologues américains.

**Le président :** Dans votre exposé, j'ai été intrigué par le logo qui pourrait figurer près des caisses enregistreuses. Vous avez mentionné un code de déontologie, mais il semble que nous ne parlons que du traitement de la valeur du taux de change. Quels autres éléments d'information obtiendraient le consommateur en voyant ce logo? Comment cela permettrait-il de communiquer leurs pratiques d'affaires?

**M. Wong :** D'abord, au Canada, nous n'avons jamais soutenu le concept du maintien des prix au détail. Nous n'avons jamais cru au concept qu'un fournisseur peut obliger un détaillant à vendre un produit à un prix déterminé. En dépit de ce que l'on voit sur la page de garde des livres, on peut souvent se rendre dans des librairies où chez des marchands en gros comme Costco et acheter un livre à un prix considérablement réduit que ce qui est indiqué.

Je ne pense pas qu'il serait approprié de s'attendre à ce que les détaillants divulguent l'ensemble de leur structure de coût et de rentabilité à leur client. Cette information pourrait être accessible si elle était du domaine public et que quelqu'un voudrait faire les recherches nécessaires. Pour la plupart des détaillants, surtout de plus petites tailles, je ne pense pas qu'ils seraient prêts à divulguer les détails de leurs finances. Vous pourriez établir une politique



I do not know that you can have them claim scale effects or cost advantages tied to their ownership of supply chains or what have you.

That would be very difficult, but you can with currency valuations, just as you can with employment equity issues or with sustainability and environmental issues. Retailers are very quick to promote themselves as the green alternative. There is no reason they would not want to promote themselves as the fair pricer. In fact, if you look at organizations like Walmart and Best Buy who constantly comment on their rolling back of prices, clearly, they take considerable pride in that policy.

**The Chair:** If the consumer considers the statement that many retailers put out, namely, that they will give 5 cents extra — now it is basically par between the U.S. dollar and the Canadian dollar — and if they applied that policy, whatever it might be, to the U.S. versus the Canadian price on the book or the magazine the consumer is buying, someone will have to give an explanation because that will not bring those two to the same figure.

**Mr. Wong:** If you are suggesting a need for some kind of monitoring agency, certainly, that can be done. I do not think you would want to do it on a daily basis. I think the cost of that kind of administration would be so exorbitant that prices would have to go up in order to cover it. Certainly, you could do things like surprise audits on a six-month basis on a random sample of goods, just to see whether price changes have reflected currency changes.

Again, you can do this on a product-by-product basis. You cannot do it on a category-to-category basis or retailer-to-retailer basis.

**The Chair:** I was not suggesting a monitoring agency, but I was wondering about this logo on the cash register and people knowing what the policy is with respect to currency fluctuations. However, they then apply that policy to the prices on the magazine and that does not get you there. There is still quite a variation between the recommended Canadian price and the U.S. price. Someone will have to explain that that is the policy with currency fluctuation, but there are many other factors like transportation, smaller market, bigger risks, et cetera.

**Mr. Wong:** First, the policy does not have to be specific to a number. It can be directional in nature. For example, “On a quarterly basis, we will look at currency valuations and reflect that in the pricing of U.S.-sourced products.” You could make that sort of statement. If an individual consumer found they were

sur la façon dont certains éléments se reflètent dans les prix. Cette politique pourrait comprendre la valeur des taux de change. Je ne pense pas que l’on puisse leur faire dire les effets d’échelle ou les avantages de coût liés au fait qu’ils sont les propriétaires de la chaîne d’approvisionnement par exemple.

Cela serait très difficile, mais on pourrait obtenir de l’information sur la valeur du taux de change, tout comme on peut en obtenir pour des questions d’équité en matière d’emploi ou pour des questions portant sur la durabilité et l’environnement. Les détaillants se posent rapidement comme étant la solution de rechange verte. Il n’y a aucune raison qui voudrait qu’ils ne se présentent pas comme étant ceux qui exigent des prix équitables. En fait, si on pense à des organisations comme Walmart et Best Buy qui nous rappellent constamment comment ils font chuter les prix, il est évident qu’ils sont très fiers de leur politique de prix.

**Le président :** Si les consommateurs tiennent compte des déclarations faites par nombre de détaillants, à savoir qu’ils donneront 5 cents de plus — on se retrouve maintenant essentiellement à parité avec le dollar américain — et s’ils appliquent cette politique, peu importe la nature, aux États-Unis plutôt que sur le prix canadien des livres ou des magazines achetés par les consommateurs, quelqu’un devra donner des explications parce que les deux prix produits ne seront pas les mêmes.

**M. Wong :** Si vous proposez l’établissement d’un certain type d’agence de surveillance, bien sûr, c’est possible. Je ne pense pas que la surveillance devrait être faite au quotidien. D’après moi, les frais administratifs engendrés par cette surveillance seraient tellement élevés qu’il faudrait hausser les prix pour en couvrir les coûts. Bien sûr, vous pourriez faire des vérifications surprises tous les six mois sur un échantillonnage de biens pris au hasard afin de voir si les changements de prix reflètent ceux des taux de change.

Encore une fois, vous pourriez le faire produit par produit mais pas en comparant une catégorie par rapport à une autre ou un détaillant par rapport à un autre.

**Le président :** Je ne proposais pas la mise sur pied d’une agence de surveillance, mais je me posais des questions au sujet du logo qui serait affiché sur la caisse enregistreuse afin que les clients puissent connaître la politique du détaillant relativement à la fluctuation des taux de change. Toutefois, ils appliquent ensuite cette politique sur le prix des magazines et cela ne nous mène nulle part. Il existe toujours quand même une importante variation entre le prix suggéré au Canada et celui des États-Unis. Quelqu’un devra expliquer que cela découle de la politique liée à la fluctuation des taux de change, mais il existe de nombreux autres facteurs comme le transport, la petite taille des marchés et les risques accrus entre autres.

**M. Wong :** D’abord, la politique ne doit pas forcément porter sur un chiffre en particulier. Elle peut simplement donner une orientation. Par exemple, « trimestriellement, nous allons examiner les fluctuations du taux de change qui se reflèteront dans les prix des produits provenant des États-Unis. » Voilà le

afoul of that, then the consumer could complain to the company, and the company could respond as they would to any other service complaint.

Again, the profile of this issue is so significant that any firm that makes a public declaration that they will adhere to a policy would not want to be caught afoul of that policy.

**The Chair:** I think you are right. I think Canadians are very sensitive to the value of the Canadian dollar versus the U.S. dollar these days on a daily basis.

**Mr. Wong:** I think it fair to say we might be able to forgive them if they price gouged us. We would not forgive them if they lied to us.

**The Chair:** Thank you. We will move on to other senators with that statement.

**Senator Gerstein:** Thank you, witnesses, for an excellent presentations. It was very enlightening.

The study we are embarking on was initiated by the Minister of Finance, and, basically, the question that backed it up is the following: Why are Canadian retail prices not coming down with the dollar increasing in value? If you look over the past five, six or seven years, the dollar has moved from roughly 60 cents up to par, over par at some point, and settled back close to par.

You have given wonderful evidence to this point. The question I would like to ask you is this: If we change the word “why” to “should,” what is your reaction? In other words, with the Canadian dollar value increasing, should we see some effect on prices as a result? The perception is, obviously, as it was started and he mentioned in his comments to us, Canadians are irritated; he is irritated. Should prices be coming down as a result of the change in the value of our dollar?

**The Chair:** If so, how quickly?

**Mr. Goldfarb:** Yes, prices should come down. However, they should not come down in direct proportion to the amount that the dollar changes. As Professor Wong mentioned, all sorts of things go into the price of a good. Some of them are the import prices, effectively. For the pieces that you buy in the United States, for that part, you should see the price coming down, but for everything else — for the cost of the retail space, for the cost of your employees, for shipping within Canada — there is no real reason why we should expect to see prices come down. Prices should come down, but they almost certainly should not come down in proportion.

genre de déclaration qui pourrait être faite. Si un client en particulier s'apercevait que cette politique n'était pas respectée, il pourrait alors se plaindre à l'entreprise et cette dernière pourrait traiter cette plainte comme elle le fait pour toutes autres plaintes qui lui sont faites par ses clients.

Encore une fois, cette question est tellement en évidence que toute entreprise qui aurait fait une déclaration semblable éviterait de se faire prendre en défaut.

**Le président :** Je pense que vous avez raison. Je pense que les Canadiens sont très sensibles à la valeur du dollar canadien par rapport à celle du dollar américain ces jours-ci puisqu'ils en entendent parler quotidiennement.

**M. Wong :** Je pense que l'on peut dire que nous serions prêts à leur pardonner s'ils nous arnaquaient au niveau des prix, mais pas s'ils nous mentaient.

**Le président :** Merci. Là-dessus, nous allons passer aux autres sénateurs.

**Le sénateur Gerstein :** Je remercie les témoins pour leurs excellents exposés. C'était très intéressant.

L'étude que nous entamons a été lancée par le ministre des Finances et essentiellement la question sur laquelle elle se fonde est la suivante : pourquoi le prix des produits de détail au Canada ne baisse-t-il pas lorsque le dollar augmente en valeur? Si l'on examine ce qui s'est passé au cours des cinq, six ou sept dernières années, en gros le dollar est passé d'environ 60 ¢ à la parité avec le dollar américain. Il a même dépassé la parité à certains moments donnés et est revenu à une presque parité.

Vous avez présenté d'excellents témoignages à cet effet. Voici la question que j'aimerais vous poser : si l'on changeait le mot « pourquoi » à « devrait », quelle serait votre réaction? En d'autres mots, lorsque le dollar canadien augmente en valeur, devrions-nous voir des incidences sur les prix? Les gens pensent que oui, comme le ministre l'a mentionné dans ses observations, les Canadiens sont irrités; et il l'est également. Les prix devraient-ils baisser en raison de l'appréciation de notre dollar?

**Le président :** Et si vous le pensez, à quelle vitesse?

**M. Goldfarb :** Oui, les prix devraient diminuer. Toutefois, ils ne devraient pas diminuer directement en proportion avec les fluctuations du taux de change. Comme M. Wong l'a indiqué, de nombreux éléments influent sur le prix d'un produit. Et bien sûr, l'un des facteurs est lié au prix de l'importation. Pour les produits achetés aux États-Unis, nous devrions pouvoir voir une diminution des prix, mais pour tous les autres produits — liés au coût des locaux de vente en détail, à celui des employés, et du transport au Canada — il n'y a pas de véritables raisons pour lesquelles les prix devraient baisser. Les prix devraient diminuer, mais il est presque certain qu'ils ne devraient pas baisser de façon proportionnelle.

**Mr. Wong:** I will give a definitive answer of “it depends.” I say this because if we were talking about a 40 per cent currency valuation, obviously, that is a big enough change that we would expect it to make a material difference.

If we are talking about a couple of cents, the exercise of going through a re-pricing of an entire store containing thousands of items could add so much to the administrative cost of the retailer that the result could be an increase in prices due to the cost of compliance. In other words, the cost of compliance would be greater than the consumer benefit that would come from the currency factor being weighed in.

I should add that in reality nothing is instantaneous. Prices do not come down instantaneously with factor costs, nor do they go up instantaneously with increases in factor costs. Most businesses will tell you that in the current situation where the prices of food and of energy have risen, prices have not necessarily risen. Margins have become compressed, and, in short, business, for competitive reasons, has had to swallow that loss of profitability.

We do not see business coming before the Senate and saying, “We should have a right to raise our prices automatically every time energy prices go up.” Therefore, if you want it to work down, then you must also be prepared for it to work up. We do not regulate it working up; we cannot regulate it working down.

**Senator Gerstein:** Would I be correct in assuming, determined by the commodity and the rate of turnover it has in a retail store, that that would directly impact the pricing in view of how quickly he is replacing the inventory that is being sold?

**Mr. Wong:** Again, a definitive “it depends.” Not every firm has the same inventory practices. Some run on very lean inventory. Some run on consignment type inventories in some store goods. Not all suppliers provide inventory on the same basis. Some suppliers will provide inventory on a just-in-time basis, meaning we ship more frequently but in smaller quantities so that the retailer does not have excessive handling and inventory costs, whereas others remain with more conventional and traditional practices. They will ship to a retailer the bulk of its order once or maybe twice a year, and the retailer is expected to carry that inventory.

If you look at things like musical instruments, for example, most of the buying in that industry is done at the annual trade show. I believe that is held in August or September of every year in Toronto. As a result, most of that inventory is shipped within a month after the show, and those orders are placed. You carry it for the whole year.

In other cases, there are some “rogue suppliers” within the music industry that will only ship to you on a periodic basis, depending on how many sales you have historically made, that kind of just-in-time basis.

**M. Wong :** Je vais vous donner la réponse définitive suivante : « Cela dépend. » Je dis cela parce que s’il s’agissait d’un taux de change de 40 p. 100, manifestement dans ce cas-là, la différence serait suffisamment importante pour que l’on s’attende à voir une différence dans les prix.

Si on parle de quelques cents, le changement de prix de tous les articles d’un magasin pourrait ajouter un tel coût administratif pour les détaillants qu’au bout du compte, le prix augmenterait en raison du coût de la conformité. Autrement dit, le coût de la conformité serait supérieur à l’avantage que la différence de devise procurerait au consommateur.

Je dois ajouter qu’en réalité, rien n’est instantané. Les prix ne baissent pas instantanément avec le coût des facteurs, et ils n’augmentent pas non plus instantanément avec les coûts des facteurs. La plupart des entreprises vous diront que dans la situation actuelle, où les prix de la nourriture et de l’énergie ont augmenté, les prix n’ont pas nécessairement augmenté. Les marges ont été comprimées, et, bref, les entreprises, pour des raisons de compétitivité, ont dû absorber cette perte de profit.

Les entreprises ne viennent pas au Sénat pour demander le droit d’augmenter les prix automatiquement toutes les fois que les prix de l’énergie augmentent. Pour survivre, il faut donc pouvoir être prêt en cas de hausse. Il n’y a pas de réglementation en cas d’augmentation; nous ne pouvons pas réglementer en cas de baisse.

**Le sénateur Gerstein :** Ai-je raison de penser que, selon le prix des produits de base et le taux de roulement dans un magasin de détail, que ça aurait un impact direct sur les prix selon la rapidité avec laquelle on remplace le stock vendu?

**M. Wong :** Encore une fois, il est certain que tout dépend de la situation. Les entreprises n’ont pas toutes les mêmes pratiques d’inventaire. Certaines gardent très peu de marchandises en stock. Certaines entreprises obtiennent certaines marchandises par consignment. Les fournisseurs de marchandises ne fonctionnent pas tous en fonction des mêmes conditions. Certains fournisseurs offrent la marchandise selon la méthode juste à temps, ce qui signifie que les expéditions sont plus fréquentes mais en plus petites quantités afin que le détaillant n’ait pas à payer des frais de manutention ou d’entreposage excessif, tandis que d’autres ont adopté des pratiques plus traditionnelles. Les marchandises sont envoyées aux commerçants en gros une, peut-être deux fois par année, et le détaillant doit s’occuper d’entreposer la marchandise.

Si on prend par exemple les instruments de musique, une bonne partie des achats dans l’industrie sont effectués lors de foires commerciales annuelles. Je crois que c’est en août ou en septembre chaque année à Toronto. Par conséquent, une bonne partie des marchandises est envoyée dans le mois qui précède la foire, et les commandes sont placées. Il faut entreposer la marchandise pour toute une année.

Il y a aussi des fournisseurs « rebelles » dans l’industrie de la musique qui expédient la marchandise périodiquement, selon les antécédents de ventes, selon la méthode juste à temps.

Again, we cannot assume anything, even though there is a prima facie logic that says if it is turning over more often, clearly, we should have a chance to re-price more often.

**Senator Finley:** Thank you for a fascinating insight on this issue.

Mr. Wong, recently — I think in April in an article in *The Globe and Mail* — you said that some retailers may also be restricted by contracts under which manufacturers dictate what retailers can charge in Canada.

Could you explain what you mean?

**Mr. Wong:** The quote was a little bit misinterpreted. It had to do more with the situation that I described a little earlier, where a company makes its product available in Canada, but only through a licensed agent. In effect, the U.S. company is therefore giving the Canadian agent a monopoly position within Canada, and its refusal to ship across the border supports that monopoly.

In that instance, even though there is no de facto price maintenance, there really is because whatever the cost is, that is what the agent will eventually base their price on.

**Senator Finley:** How prevalent is this kind of arrangement? I am not asking for an exact dollar figure, but is there a lot of it or is it becoming less as the thing goes more international?

**Mr. Wong:** I am not an expert in international trade, but my understanding is that is typically the first stage of international expansion that any company, American or Canadian, undertakes. We do not set up shop in another country as much as we try to find an agent to work through. For example, if I was trying, as many Canadian companies are now, to penetrate the Chinese market, we do not go in with our own sales force. We find a local to represent us in that area.

**Senator Finley:** Yes, but for Americans selling into Canada, are we regarded still as some kind of backwater here?

**Mr. Wong:** Not necessarily. There are some people I am sure who would hold that view, just as there are some Canadians who would hold less than impressive or charitable images of Americans.

To be a little more to the point, I do not know what the exact numbers are, but I would suggest to you that in the spirit of Canadian entrepreneurship, there are many instances where Canadians go to the U.S., recognize an idea as having potential and then seek out the Canadian rights to represent that idea here.

**Senator Finley:** Going back to something that Senator Gerstein mentioned, we have been asked to do this study by the Minister of Finance, presumably with an eye to perhaps being able to enable

Encore une fois, on ne peut présumer de rien, même s'il y a une logique à première vue qui permet de penser qu'avec un roulement plus fréquent, de toute évidence, on a l'occasion de changer les prix plus souvent.

**Le sénateur Finley :** Je vous remercie de cette information fascinante par rapport à cet enjeu.

Monsieur Wong, récemment, je crois que c'était dans un article publié dans le *Globe and Mail* au mois d'avril, vous avez dit que certains détaillants pourraient avoir les mains liées par des contrats en vertu desquels les fabricants décident quels prix ils peuvent demander au Canada.

Pouvez-vous nous expliquer de quoi il s'agit?

**M. Wong :** La citation a été un peu mal interprétée. C'est lié davantage à la situation que j'ai décrite un peu plus tôt, par laquelle une entreprise offre son produit au Canada, mais seulement par l'intermédiaire d'un agent autorisé. En fait, une entreprise américaine donne ainsi à un agent canadien la position de monopole au Canada, et son refus d'expédier de l'autre côté de la frontière appuie ce monopole.

Dans ce cas, même s'il n'y a pas de maintien des prix à première vue, dans la réalité les prix sont maintenus parce que peu importe le coût, c'est ce que l'agent utilise pour fixer son prix.

**Le sénateur Finley :** Ce genre d'arrangement est-il fréquent? Je ne demande pas de montant exact, mais est-ce une pratique courante ou qui s'atténue à l'échelle internationale?

**M. Wong :** Je ne suis pas un expert en commerce international, mais si j'ai bien compris, il s'agit habituellement de la première étape d'expansion internationale de toute entreprise, qu'elle soit américaine ou canadienne. Les entreprises n'ont pas tendance à ouvrir un magasin dans un autre pays, mais optent plutôt pour un agent intermédiaire. Par exemple, si je tentais, comme de nombreuses entreprises canadiennes le font actuellement, de pénétrer le marché chinois, nous n'utiliserions pas nos propres ressources en vente. Nous trouverions un représentant local dans la région.

**Le sénateur Finley :** Oui, mais pour les Américains qui vendent au Canada, sommes-nous toujours perçus comme un coin perdu ici?

**M. Wong :** Pas nécessairement. Je suis certain qu'il y a certaines personnes qui ont ce point de vue, tout comme il y a des Canadiens qui n'ont pas un point de vue des plus positifs des Américains.

Pour revenir à la question, je ne connais pas les chiffres exacts, mais je vous dirais que dans l'esprit de l'entrepreneuriat canadien, il arrive souvent que des Canadiens vont aux États-Unis pour connaître le potentiel de leur idée puis ils reviennent au Canada pour obtenir les droits ici.

**Le sénateur Finley :** J'aimerais revenir à ce qu'a dit le sénateur Gerstein, le ministre des Finances nous a demandé de procéder à cette étude, dans le but semble-t-il de peut-être donner lieu à des

some form of government action later — whether that be less tariffs or lower taxation or some kind of bill of conduct or something, I do not know.

However, most of the things that you appear to have addressed between yourself and Mr. Goldfarb are things that governments have very little to do with, as far as I can see. In my view, we might be making matters worse by interfering in any way, shape or form with the wholesale structure and systems of distribution. Short of a huge increase in population, which I do not think the government has any business in either, the volume and scale will not change.

Let us leave tariffs out for a second because I think we can track down tariffs ourselves. However, from either of your perspectives, are there areas that you see any kind of government role here in not only explaining what the situation is but improving it?

**Mr. Goldfarb:** To the extent that one of the reasons for the difference between prices in Canada and the United States is due to competition and that we have less competition here than in the United States, we have two policy levers. One is opening the border more than we have, so it is tariffs but you said not to focus on that. The other tool we have is the anti-trust policy.

Anti-trust is a tool that is explicitly for increasing competition. You cannot apply it to the entire retail sector, obviously, but if you are looking for another government tool, that is the one we have, in my opinion. There may be others, but those are the two that come to mind for me in increasing competition. To the extent the difference is due to competition, we either open the borders or we create competition within the country through an anti-trust policy.

**Mr. Wong:** I will add two other possible instruments. The first would be Canada Post — simply the cost of the last mile of delivery. They may not be the most popular things in the world, but you could do things with postal rates to try to negate some of the U.S. advantage. Whether or not that would pass the test of some of the trade organizations is not my area of expertise.

The second, however, is something government could directly affect, which is access to information. The consumer without information is absolutely powerless to whatever companies want to do.

The Internet was supposed to usher in an era of greater price transparency than ever before. You cannot go to a marketing conference or convention and not hear about the impact of the Internet on transparency and accountability on price and all other matters. Social networks, if you are found to be running afoul of anything, can decimate your public image. To the extent that government can ensure that all Canadians at all income levels and all geographic regions have access to the Internet, have access to mobility services and so on, that would go a long way to improving consumer sovereignty.

mesures du gouvernement plus tard — qu'il s'agisse de droits de douane inférieurs ou de taxes inférieures ou d'un code de déontologie quelconque, je ne sais pas.

Toutefois, la plupart des choses que vous et M. Goldfarb aviez dites touchent très peu le gouvernement, à ce que je peux voir. À mon avis, on empirera peut-être la situation en intervenant d'une façon ou d'une autre avec la structure de gros et le système de distribution. À moins qu'il y ait une augmentation en flèche de la population, ce qui n'a rien à voir avec le gouvernement non plus, le volume et la portée ne changeront pas.

Laissons les droits de douane de côté un instant, parce que je pense qu'on peut les examiner nous-mêmes. Toutefois, selon vous, le gouvernement a-t-il un rôle à jouer non seulement pour ce qui est d'expliquer la situation, mais aussi de l'améliorer?

**M. Goldfarb :** Si on considère que la différence des prix au Canada et aux États-Unis est en partie attribuable à la concurrence et qu'il y a moins de concurrence ici qu'aux États-Unis, nous avons deux options en matière de politique. D'abord, ouvrir la frontière davantage mais cela touche les droits de douane et vous nous avez demandé de les laisser de côté. L'autre outil est d'avoir une politique antitrust.

Il s'agit d'un outil explicite pour augmenter la concurrence. On ne peut pas l'appliquer à un secteur du détail en entier, évidemment, mais si vous cherchez un autre outil pour le gouvernement, c'est celui qui s'offre, à mon avis. Il peut y en avoir d'autres, mais voilà les deux qui me viennent en tête pour augmenter la concurrence. Dans la mesure où la différence est attribuable à la concurrence, nous pouvons soit ouvrir les frontières soit créer la concurrence au sein d'un pays au moyen d'une politique antitrust.

**M. Wong :** J'ajouterais deux autres possibilités. La première serait le recours à Postes Canada — simplement pour le coût du dernier mille de livraison. Postes Canada n'est peut-être pas très populaire, mais il serait possible d'ajuster le tarif postal pour atténuer en partie l'avantage des États-Unis. Je ne pourrais pas vous dire si un tel recours satisferait aux critères de certaines organisations de commerce.

La deuxième possibilité en est une sur laquelle le gouvernement peut influencer directement, c'est-à-dire l'accès à l'information. Un consommateur qui n'a pas d'information est absolument impuissant par rapport aux entreprises.

Internet était supposé favoriser une transparence sans précédent à l'égard des prix. On ne peut pas assister à un congrès sur la commercialisation sans entendre parler des répercussions de Internet sur la transparence et la responsabilité en matière de prix, entre autres. Si vous commettez une bévue, les réseaux sociaux peuvent tailler votre image publique en pièces. On pourrait améliorer grandement la souveraineté des consommateurs si le gouvernement pouvait garantir que tous les Canadiens, de toutes les tranches de revenus et de toutes les régions géographiques, puissent avoir accès à Internet, aux services de téléphonie mobile, et cetera.

**Senator Finley:** As you were speaking and you touched on books, I tried to think of some products that should be pretty well transparent to everything that we have talked about — distribution channels, distance, whatever. Those would be e-books because they are distributed through the ether, iTunes or music downloading services, and software. Are you aware of any studies — or perhaps this is something we should look at — of any significant factors that would show there are huge differences between Canada and the United States, or even marginal differences, and what would those be, other than taxes at the retail level?

**Mr. Wong:** I do not know of any studies. However, I do know that in areas like e-books, for example, the right to the licence to have an electronic version of a book available through your service may require that you also purchase physical books. It is not clear to me exactly what the terms of trade are there, whether or not we can say they cost less.

For iTunes, it would be a different story. In those instances, there is no reason to believe there is any cost variation, no reason to believe there is any volume or scale effect, so the difference would then be purely profit motive, profit margin.

**Mr. Goldfarb:** To add to that, when you think about digital purchases, it is important to distinguish between two types of things you can buy or two channels you can buy from online. One is if it is a digital download of software, there is nothing stopping you from going to an American site and buying it, because they will almost always accept your Canadian credit card. You go to the American site, buy it and you pay no price difference.

The issue comes when you have these closed systems like you have with iTunes and with most e-books, where you do have what is like a monopoly provider who gets to pick the prices. In those situations, we do see a Canadian price higher than a U.S. price, but it is only when we have that closed system.

In cases where the system is open, we do not see a difference between Canadian and U.S. prices. When we do, no one buys from the Canadian seller; everyone just goes to the U.S. That difference between closed and open systems is very important to an understanding of what is going on in online purchasing.

**Senator Eggleton:** Thank you for your contributions. You have convinced me that, yes, many factors go into these differentials and there is much complexity.

Professor Wong you have talked a lot about the retail industry. Let me talk about a couple of products where I do not see as much influence coming from the retail industry. One is books; the other is cars.

On books — that is, the paper books, printed books — when you go to a bookstore, the publisher has already put the Canadian price on there. It stands out right in front of you that there is a difference. Of course, when the dollar is at par, it is an irritation

**Le sénateur Finley :** Vous avez abordé la question des livres, et j'ai essayé d'imaginer quels produits pourraient être considérés relativement transparents quant à ce dont nous avons parlé — les canaux de distribution, la distance, et tout le reste. Ce serait probablement le cas des livres électroniques, car ils sont distribués à travers le cyberspace, de même que les services de téléchargement de musique, par iTunes, et de logiciels. Peut-être devrions-nous examiner la question, mais savez-vous s'il y a eu des études indiquant qu'il existe des facteurs importants expliquant l'énorme différence entre le Canada et les États-Unis, ou même des différences moins grandes, et quels seraient ces facteurs, abstraction faite des taxes de vente au détail.

**M. Wong :** Je ne connais pas d'études sur ce sujet. Toutefois, je sais que dans des domaines comme celui des livres électroniques, par exemple, pour obtenir l'autorisation de distribuer une version électronique d'un livre, on exige parfois que le service achète aussi le livre en version papier. Je ne connais pas très bien les modalités de ce commerce et je ne sais pas si ce service est moins coûteux.

Le cas de iTunes est différent. Dans le cas de ce service, rien n'explique la différence de prix, il n'y a aucune raison de croire que le volume ou l'échelle des ventes puisse avoir un effet, alors la différence s'expliquerait tout simplement par la marge bénéficiaire.

**M. Goldfarb :** J'ajouterais à cela que dans le cas des achats numériques, il importe de distinguer les deux façons différentes de faire des achats. Dans le premier, si vous téléchargez un logiciel, rien ne vous empêche d'aller sur un site web américain pour acheter ce logiciel, parce que les cartes de crédit canadiennes y sont à peu près toujours acceptées. Vous allez sur le site web américain, vous achetez le logiciel et il n'y a pas de différence de prix.

Dans le second cas, vous faites les achats dans un système fermé, comme c'est le cas de iTunes et de la plupart des services de livres électroniques, qui sont presque en situation de monopole et décident eux-mêmes des prix. Dans de tels cas, on constate que le prix payé au Canada est plus élevé que celui payé aux États-Unis, mais seulement dans le cas d'un système fermé.

Lorsque le système est ouvert, il n'y a pas vraiment de différence entre le prix payé au Canada et celui payé aux États-Unis. Quand il y en a une, personne n'achète du vendeur canadien; tout le monde achète du vendeur américain. Cette différence entre les systèmes ouverts et fermés est très importante pour comprendre la situation des achats en ligne.

**Le sénateur Eggleton :** Merci de vos témoignages. Vous m'avez convaincu qu'il y a effectivement de nombreux facteurs qui influent sur ces écarts et que tout cela est très complexe.

Monsieur Wong, vous avez beaucoup parlé du secteur de la vente au détail. Permettez-moi de parler de deux produits sur lesquels le secteur de la vente au détail n'a pas beaucoup d'influence. Le premier est les livres, l'autre les automobiles.

Lorsque vous achetez un livre dans une librairie — il s'agit bien sûr de l'ouvrage imprimé — l'éditeur a déjà inscrit le prix en dollars canadiens sur la couverture. Vous pouvez constater immédiatement la différence de prix. Évidemment, lorsque la

for many people. It comes from a publisher, presumably in the United States. Transportation costs may be a factor, but the publisher may be closer to some Canadian cities than American cities. Other than the exchange, the sunken costs are in the first printing of this thing, so it is hard to understand, other than the exchange, what the difference would be.

Second, on cars, the car prices are much lower in the United States — even, I am told, for a car made in Canada. Of course, the industry is by and large operated on a continental basis, operates in Canada and the United States, and things are going back and forth across the border all the time; it is part of the components of building the car. Here is a case where the manufacturer does, to a great extent, dictate the price as opposed to a retailer. I would like to understand better what justifies those differences.

**Mr. Wong:** First, on the subject of books, you have to distinguish between that printed price on the cover and the actual price being charged. My suspicion, and I have neither done research nor seen research on this, is that as a book buyer, I can say that if I buy a book in Canada from its lowest source of supply, I am not paying anywhere close to that listed price. If I were to buy that same book in the U.S. from a comparable sized retailer in a comparable sized geographic region, therefore buying in equivalent volumes, I would probably not find a whole lot of price difference. The currency is simply not a huge component of that price gap.

When it comes to cars, and I am not an expert on cars by any stretch of the imagination, I can easily understand how the simple supply chain on cars, the distribution network for cars, could have a massive effect. Cars are extremely bulky and expensive to ship. If I am shipping to a remote Canadian location, a town with a population of 10,000 or 15,000 people and a single car dealership, I may be delivering one car. That is still expensive, but I am delivering one car. I may be able to send six, eight, ten cars to a dealership in a large U.S. centre and therefore experience considerable shipping and handling efficiencies relative to the Canadian situation. Again, it really does depend an awful lot on the specifics of who is buying and how many they are buying. It is not just tariffs and it is certainly not just price gouging.

If you talk to anyone in the car industry, they will tell you that margins on cars today are not what margins on cars may have been historically. They are typically running on single-digit margins to the best of my knowledge. Most of the money on cars is made on the servicing side and on the servicing side there is really no currency factor that comes into play.

valeur des deux devises est la même, cela irrite beaucoup de gens. Le prix est établi par l'éditeur, probablement aux États-Unis. Le coût du transport peut être une des explications, mais l'éditeur pourrait bien être situé plus près de certaines villes canadiennes que de certaines villes américaines. Outre la valeur de taux de change, le prix comprend les coûts d'impression de l'ouvrage. Il est donc difficile de comprendre ce qui peut expliquer la différence, si l'on fait abstraction du taux de change.

Deuxièmement, le prix des automobiles est beaucoup moins élevé aux États-Unis — même, me dit-on, par rapport aux voitures fabriquées au Canada. Évidemment, c'est une industrie qui fonctionne en grande mesure à l'échelle continentale, tant au Canada qu'aux États-Unis, et les pièces qui servent à bâtir les voitures traversent constamment la frontière. Dans le cas des voitures, c'est le fabricant qui, dans une grande mesure, fixe le prix, plutôt que le détaillant. J'aimerais mieux comprendre comment les différences de prix se justifient.

**M. Wong :** Premièrement, en ce qui concerne les livres, il faut faire la distinction entre le prix qui est imprimé sur la couverture et celui auquel le livre est vraiment vendu. Je n'ai jamais fait de recherche à ce sujet, et je ne sais pas si d'autres en ont fait, mais je soupçonne que si j'achète un livre au Canada à l'échelon le plus bas de la chaîne d'approvisionnement, le prix que je vais payer sera bien moins élevé que celui qui est imprimé. Si j'achetais le même livre aux États-Unis d'un détaillant de taille comparable et dans une région géographique de taille comparable, pour assurer l'équivalence entre les deux livres, je constatera probablement que la différence de prix n'est pas énorme. La valeur de la devise n'est pas un facteur important quant à l'écart entre les prix.

Quant aux voitures, je suis bien loin d'être expert dans ce domaine, mais je peux facilement comprendre le poids de l'influence que peut avoir tout simplement la chaîne d'approvisionnement, le réseau de distribution des automobiles. Les automobiles sont volumineuses et coûtent très cher à expédier. Si j'expédie des voitures dans un endroit éloigné du Canada, disons une ville de 10 000 à 15 000 âmes dotée d'un seul concessionnaire, il se peut que je ne livre qu'une voiture. Le prix est aussi élevé, mais je ne livre qu'une seule voiture. Par contre, je peux en envoyer six, huit ou dix à un concessionnaire d'une grande ville américaine et réaliser des économies d'échelle considérables sur le transport et la manutention, comparativement aux livraisons faites au Canada. Encore une fois, tout cela dépend grandement des détails de la transaction, de qui fait l'achat et du nombre de véhicules achetés. Le problème ne vient pas seulement du tarif des douanes, et il n'est certes pas uniquement attribuable à la simple exploitation du consommateur au moyen des prix.

Les gens du secteur de l'automobile vous diront tous que les marges bénéficiaires réalisées sur les automobiles sont bien moins importantes aujourd'hui qu'elles ne l'étaient par le passé. D'après ce que je sais, ces marges sont généralement inférieures à 10 p. 100. C'est principalement le service après-vente qui est lucratif, dans le cas des automobiles, et la valeur de la devise n'y joue aucun rôle.

My suspicion is that there are some very good reasons. That is not to suggest that an individual cannot find a great deal. It is to say that I do not think, if we all turned to buying in that way, we would all find the same deals that some people have gone on record as saying they accessed.

**Mr. Goldfarb:** I have two points to add. First, there is research in the United States that shows that regulations on what dealers are allowed to do across states have a big impact on prices. The fewer regulations you have on what dealers can do in terms of selling in their area and selling online, the lower the prices. If one dealer can sell anywhere in the state through the Internet, the prices in the entire state go down.

In terms of books, there is a lot of competitive pressure in Canada and the U.S., but in the U.S. we have seen it quite directly with the bankruptcy of Borders. It is just a reminder that competitive pressure is nice, it brings prices down, but if we encourage lower prices through the online channel, it will threaten the off-line channel.

**Senator Ringuette:** Professor Wong, I really appreciate your presentation because you have indicated to us that the best way to study the issue at hand is to divide it into three components. That makes a lot of sense.

I look at your first component, which is the legitimate additional cost, which is all the tariffs and transportation. This is our third meeting and I have been indicating that, just on transportation, there is 26 cents a litre on average just on additional Canadian taxes on that gasoline. Then we look at rental rates. Rental rates in Canada, the real estate market and the rates are higher for retailers, and so forth. I like the way that you have regrouped the issue.

The second component you talked about is the volume. Yes, the U.S. has 10 times the population; therefore, it has 10 times the purchasing power, distribution through the density of that population, and so forth. For me, this is a given.

You then look at margin objective of firms. Basically, margin objective of firms, since we all believe in the power of the market, is a section that we cannot change as government policy or regulations.

The second component, the size of the population between two countries, we cannot change either. I come back to the first component, the tariffs, the transportation cost, the real estate cost in Canada. I think that is probably the only area that government can seriously look at having some kind of influence on price structure. Am I wrong in my assumption?

J'ai l'impression qu'il y a de très bonnes raisons. Cela ne veut pas dire qu'une personne ne peut pas faire une bonne affaire. Cela veut plutôt dire que selon moi, si nous adoptons tous cette méthode d'achat, nous ne trouverions pas nécessairement les mêmes affaires que certaines personnes ont déclaré avoir faites.

**M. Goldfarb :** J'ai deux choses à ajouter. Premièrement, une recherche effectuée aux États-Unis indique que la réglementation relative à ce que les détaillants peuvent faire d'un État à l'autre a beaucoup de conséquences sur les prix. Moins on a de règlements concernant les restrictions imposées aux détaillants qui vendent dans la région et en ligne, plus les prix sont bas. Si un détaillant peut vendre partout dans un État sur Internet, les prix vont baisser partout dans cet État.

En ce qui concerne les livres, il y a beaucoup de pression concurrentielle au Canada et aux États-Unis, mais les États-Unis l'ont constaté de façon assez directe lors de la faillite de Borders. Cela nous rappelle que la pression concurrentielle, c'est une bonne chose qui fait baisser les prix, mais encourager des prix plus bas en achetant en ligne menacera les ventes hors ligne.

**Le sénateur Ringuette :** Monsieur Wong, j'ai beaucoup apprécié votre exposé parce que vous nous avez dit que la meilleure façon d'étudier la question dont nous sommes saisis est de la séparer en trois composantes. C'est très logique.

J'ai ici votre première composante, soit les coûts additionnels légitimes, qui sont tous liés aux tarifs et au transport. Nous tenons aujourd'hui notre troisième réunion et j'ai déjà souligné que, simplement pour le transport, nous ajoutons 26 cents le litre en moyenne seulement pour les taxes canadiennes sur l'essence. Ensuite, prenons les taux de location. Les taux de location au Canada, le marché de l'immobilier et les taux sont plus élevés pour les détaillants, et ainsi de suite. J'aime la façon dont vous avez regroupé les différentes questions.

La deuxième composante dont vous avez parlé est le volume. Oui, les États-Unis ont une population 10 fois plus nombreuse; par conséquent, cette population a un pouvoir d'achat 10 fois supérieur, une distribution grâce à la densité de la population, et ainsi de suite. Pour moi, c'est évident.

On doit ensuite tenir compte de l'objectif des entreprises en ce qui concerne les marges bénéficiaires. Essentiellement, les marges bénéficiaires visées par les entreprises, étant donné que nous croyons tous au pouvoir du marché, sont une composante que nous ne pouvons pas changer grâce aux règlements ou aux politiques gouvernementales.

La deuxième composante, soit la taille de la population des deux pays, nous ne pouvons pas non plus la changer. Je reviens à la première composante, soit les tarifs douaniers, les coûts de transport, les coûts de l'immobilier au Canada. Je pense qu'il s'agit probablement du seul domaine que le gouvernement peut sérieusement envisager de modifier afin d'avoir une influence sur la structure des prix. Ai-je raison?



**Mr. Wong:** No, other than the information campaign I articulated earlier. I think if government can affect the cost of business, then government will ultimately affect the price charged. Pricing is generally done, 99 per cent of the time, on a cost plus basis. Add up our cost and add the margin and the sum of the two is our final price.

The two challenges you have is ensuring that any cost reductions do indeed get passed on to the consumer. That is a much tougher nut to crack because, again, tariffs are just one small part of that overall pricing mix. You can remove the tariff, but, let us face it, that is not the same tariff on every product. Canada customs has manual this big of different rates. It gets very tough to figure out whether or not that is getting passed through.

The other problem is that you start to open up a can of worms and set a precedent. One can easily say: If you really want to reduce the cost of transportation, then why not give us a rebate on the taxes that we pay on fuel? With any luck, that gets passed on through the supply chain. The public would be very skeptical about that ever finding its way back into their pockets.

**Senator Ringuette:** The members of this committee did not open that can of worms. It was opened by someone else.

**Mr. Wong:** I say this with all sincerity. I do not envy your task. This issue is so obvious to the public. How can you not pass that on? How can you not force them to pass that on? Yet, the reality is such a complex task administratively, just figuring out the magnitude of the effect, let alone how to resolve it, is nearly impossible. You will make no one happy. The best you can hope for is to make everybody equally unhappy.

**Mr. Goldfarb:** I do not have anything to add to that.

**Senator Runciman:** This has been very interesting. Your suggestion is to increase competition as a way to bring more balance to prices, especially through lowering or changing the amounts that Canadian shoppers are able to bring back to Canada. That is part of the perimeter security conversation now. The Americans would like to see that occur and, as someone who lives on the border, I find that idea attractive. Currently, it is on an ad hoc basis whereby we have turned Canadian Border Services Agency personnel into tax collectors, in some respect, rather than allowing them to focus on their primary goal. A lot of stuff is coming back without being checked.

I am curious about a couple of things in the area of vehicle standards. Have we come quite a good distance? That was raised earlier. I know that bumpers were changed a couple of years ago

**M. Wong :** Non, sauf en ce qui concerne les renseignements que je vous ai donnés plus tôt. Je pense que si le gouvernement peut modifier les coûts imposés aux entreprises, il va, au bout du compte, influencer les prix demandés. En général, soit 99 p. 100 du temps, les prix sont établis par majoration des coûts. Il faut additionner les coûts et la marge bénéficiaire; la somme de ces deux chiffres constitue le prix final.

Vous avez deux défis : veiller à ce que toutes les réductions de coût soient effectivement reflétées aux consommateurs. C'est un défi beaucoup plus grand parce qu'ici aussi, les tarifs douaniers constituent seulement une petite partie du mécanisme global d'établissement des prix. Vous pouvez éliminer les tarifs douaniers, mais soyons honnêtes : le tarif douanier n'est pas le même pour chaque produit. Les douanes canadiennes ont un manuel très épais concernant les différents taux. Il devient très difficile de déterminer si les économies sont transmises aux consommateurs.

L'autre problème, c'est qu'on ouvre une boîte de Pandore et qu'on établit un précédent. On peut facilement dire : « Si vous voulez réduire les coûts du transport, pourquoi ne pas nous donner une escompte sur les taxes que nous payons sur le carburant? » Avec un peu de chance, cet escompte finira par se retrouver dans la chaîne d'approvisionnement. Les citoyens ne seraient pas du tout convaincus que cet argent finirait par se retrouver dans leurs poches.

**Le sénateur Ringuette :** Les membres du comité n'ont pas ouvert cette boîte de Pandore. C'est quelqu'un d'autre qui l'a fait.

**M. Wong :** Je vous le dit en toute sincérité. Je ne voudrais pas avoir vos responsabilités. Pour le public, la question est évidente. Comment pouvez-vous ne pas nous faire profiter des économies? Comment pouvez-vous ne pas les forcer à nous en faire profiter? Pourtant, la réalité, c'est qu'il s'agit d'une tâche administrative complexe et que le simple fait de déterminer l'ampleur de l'effet, sans même parler de résoudre le problème, est quasi impossible. Vous ne satisferez personne. Vous pouvez seulement espérer que tout le monde sera insatisfait de façon égale.

**M. Goldfarb :** Je n'ai rien à ajouter.

**Le sénateur Runciman :** C'est très intéressant. Vous proposez d'accroître la concurrence afin d'équilibrer les prix, surtout en abaissant ou en changeant le montant des biens que les consommateurs canadiens peuvent ramener au pays. Cela fait partie de la conversation actuelle, sur le périmètre de sécurité. Les Américains aimeraient que cela se produise et, comme je vis près de la frontière, je trouve que cette idée est attrayante. À l'heure actuelle, cela se fait de façon désordonnée; nous avons transformé les agents des Services frontaliers en collecteurs d'impôts, en quelque sorte, plutôt que de leur permettre de se concentrer sur leur principal objectif. Beaucoup de marchandises reviennent sans être vérifiées.

J'ai quelques questions au sujet des normes concernant les véhicules. Avons-nous fait de bons progrès? Cette question a été soulevée plus tôt. Je sais que les pare-chocs ont été changés il y a

in an attempt to achieve standardization in the autos produced in the United States by the Big Three, Toyota and Honda. Has that particular issue been resolved?

**Mr. Wong:** Not that I am aware of. You run into that dangerous problem of extra territoriality, I believe the technical term is, about whether you have the jurisdiction to interfere with someone else's line of business unless they want to ship into your country, in which case you can force compliance with your own safety standards.

**Senator Runciman:** What about import taxes? How much of a factor are they?

**Mr. Goldfarb:** The research that we have from the last time we had a dramatic reduction in import taxes in 1988 suggests that they had a very big impact on the Canadian market in both directions. They had a big impact on the productivity of our firms, which, we expect, would lead to lower prices — but first become more productive. It also had an impact on short-term employment. Professor Daniel Treffler at the University of Toronto has done a lot of research documenting this to show that lowering tariffs increased Canadian productivity, and in the long run of five to six years, increased the size of the Canadian workforce and wages. In the very short run of two to three years, it hurt the Canadian workforce. The worst performing firms who had the highest prices shut down.

**Senator Runciman:** The argument was made about it being a small market, but most of the Canadian population is bunched into high density areas. Is it a valid argument when you look at that in terms of transportation? I know we said that fuel costs are a factor. Do you see significant differences in pricing in outlying areas versus downtown Toronto?

**Mr. Goldfarb:** It depends on the industry. The one I am most familiar with is information technology. A Canadian dense urban area looks like an American dense urban area. In fact, Canadian adoption of broadband services until recently led American adoption of broadband services. Why? Even though we are spread out, we are pretty densely packed into suburbs, relative to the Americans, and so we are broadband leaders because of that. Differences in pricing will depend on the industry, who is shipping where and the extent to which they want to maintain equal prices across the country.

**Mr. Wong:** You also have to understand that pricing is a game of averages. No price is precise. For example, I could not have a situation where a customer goes to my store in Kingston, Ontario, versus downtown Toronto and gets a better price in downtown Toronto. That would be marketing suicide for me. Therefore, my

quelques années afin d'harmoniser les véhicules produits aux États-Unis par les trois grands constructeurs, Toyota et Honda. Cette question a-t-elle été résolue?

**M. Wong :** Pas à ma connaissance. On arrive dans le problème dangereux de l'extraterritorialité — je pense que c'est le bon terme technique — et il faut déterminer si on a la compétence nécessaire pour s'ingérer dans le secteur d'activité de quelqu'un d'autre, à moins que cette personne veuille expédier chez vous, auquel cas vous pouvez l'obliger à se conformer à vos propres normes de sécurité.

**Le sénateur Runciman :** Qu'en est-il des droits d'importation? Quelle importance ont-ils dans l'équation?

**M. Goldfarb :** Selon les recherches publiées la dernière fois que nous avons vu une réduction importante des droits d'importation, en 1988, cette réduction a eu une incidence très importante sur le marché canadien dans les deux directions. La réduction a beaucoup affecté la productivité de nos entreprises; nous pourrions nous attendre à ce que cela fasse baisser les prix — mais premièrement, il faut accroître la productivité. La réduction a aussi eu un impact sur les emplois temporaires. Le professeur Daniel Treffler de l'Université de Toronto a beaucoup fait de recherche à ce sujet pour démontrer qu'une réduction des tarifs douaniers a fait augmenter la productivité canadienne et, à long terme, soit cinq ou six ans plus tard, a fait augmenter la taille et les salaires de la main-d'œuvre canadienne. À très court terme, soit en deux ou trois ans, la main-d'œuvre canadienne en a souffert. Les entreprises ayant les pires résultats et les prix les plus élevés ont fermé leurs portes.

**Le sénateur Runciman :** Quelqu'un a soutenu qu'il s'agissait d'un petit marché, mais la plus grande partie de la population canadienne est regroupée dans des zones à haute densité. S'agit-il d'un argument valable, lorsqu'on envisage la situation du point de vue du transport? Je sais qu'on a dit que les coûts du carburant doivent être pris en considération. Voyez-vous des différences importantes en ce qui concerne les prix dans les régions éloignées, par rapport à ceux du centre-ville de Toronto?

**M. Goldfarb :** Cela dépend du secteur. Celui que je connais le plus est celui des technologies de l'information. Une zone canadienne densément peuplée ressemble à une zone américaine densément peuplée. En fait, l'adoption des services à large bande au Canada a mené, jusqu'à tout récemment, celle aux États-Unis. Pourquoi? Même si nous sommes dispersés, nous sommes regroupés de façon assez dense dans des banlieues, comparativement aux Américains, de sorte que nous sommes des chefs de file dans le domaine de la large bande pour cette raison. Les différences de prix dépendent du secteur, de qui expédie à quel endroit et de la mesure dans laquelle on veut maintenir les prix égaux partout au pays.

**M. Wong :** Vous devez également comprendre que la fixation des prix est un jeu de moyennes. Aucun prix n'est précis. Par exemple, je ne pourrais pas me trouver dans une situation où un consommateur se rendrait dans mon magasin de Kingston, en Ontario, et dans un autre magasin au centre-ville de Toronto et qu'il trouverait un

costs tend to be averaged out. In Canada we like to live a distance away from each other. For whatever reason, that is our cultural heritage, and there is a cost to that. That cost means a certain subsidy is implicit in every price. Those living in dense urban areas will subsidize those who choose to live in rural areas, just as, to a certain extent on other issues, those of us in rural areas subsidize those in more densely populated regions. That is part of the price of democracy.

I also add that we have to be a little careful. Like Mr. Goldfarb, I am a huge supporter of open competition. However, you have to make certain from a Canadian perspective that the competition is between equals. If you were to open up the border completely, the consequences could be devastating for Canadian-owned retailers who would not have the opportunity, at least at the outset, to spread their losses in Canada across an entire U.S. market. That big U.S. retailer present in all of their states could afford to take a little bit of a loss in Canada in order to maintain their averages across North America. A Canadian firm, unless it could grow instantly to be North America wide and, therefore, compete on an equal basis, could be at a disadvantage at the start.

**The Chair:** Thank you, Professor Goldfarb, from the Rotman School of Management; and Professor Wong, from Queen's University, for most interesting presentations. We look forward to the opportunity to follow up on some of the points you have made. In the event that we may wish to contact you, we know where you are. Certainly, we appreciate your help on this colossal job that we have undertaken.

**Mr. Wong:** Thank you.

**Mr. Goldfarb:** Thank you.

[*Translation*]

**The Chair:** We are continuing our special study on the potential reasons for price discrepancies in respect of certain goods between Canada and United States.

[*English*]

This session we welcome Mr. Brent Patten, Director of the Commercial Border Programs Division at the Canada Border Services Agency. Mr. Patten will be giving a formal presentation this evening. He is accompanied by Mr. Wayne Tallack, Manager of the Port of Entry Operations Division; and Ms. Lily Ooi, Director of the Trusted Travellers Programs Division.

Mr. Patten, would you like to begin?

meilleur prix à Toronto. Cela serait du suicide, du point de vue du marketing, pour moi. Par conséquent, j'ai tendance à établir une moyenne. Au Canada, nous aimons garder une distance entre notre voisin et nous. Pour une raison ou pour une autre, cela nous vient de notre patrimoine culturel, et cela a un coût. Ce coût sous-entend que chaque prix est en partie subventionné. Les gens qui vivent dans les zones urbaines densément peuplées subventionnent ceux qui vivent par choix dans les régions rurales tout comme, dans une certaine mesure en ce qui concerne d'autres questions, ceux d'entre nous qui vivent dans les régions rurales subventionnent ceux qui vivent dans les régions plus densément peuplées. Cela fait partie du prix de la démocratie.

J'ajouterai également que nous devons être un peu prudents. Tout comme M. Goldfarb, je suis tout à fait en faveur d'une concurrence ouverte. Toutefois, il faut veiller à ce que, du point de vue du Canada, la concurrence se fasse d'égal à égal. Si on ouvrait la frontière complètement, les conséquences pourraient être dévastatrices pour les détaillants canadiens qui n'ont pas la possibilité, du moins dès le début, de répartir leurs pertes au Canada dans tout le marché américain. Le grand détaillant américain présent dans tous les États pourrait se permettre quelques pertes au Canada pour maintenir une moyenne partout en Amérique du Nord. Une entreprise canadienne, à moins qu'elle ne puisse croître instantanément en Amérique du Nord et, par conséquent, faire concurrence aux autres sur un pied d'égalité, pourrait se retrouver désavantagée au départ.

**Le président :** Merci, monsieur Goldfarb, de l'École de gestion Rotman, et monsieur Wong, de l'Université Queen's, pour vos exposés des plus intéressants. Nous sommes impatients d'aller plus loin dans l'étude de certains arguments que vous avez formulés. Si nous souhaitons communiquer avec vous, nous avons vos coordonnées. Nous apprécions certainement votre aide dans l'accomplissement du travail colossal que nous avons entrepris.

**M. Wong :** Merci.

**M. Goldfarb :** Merci.

[*Français*]

**Le président :** Nous poursuivons notre étude spéciale sur les raisons pouvant expliquer les inégalités entre les prix de certains articles vendus au Canada et aux États-Unis.

[*Traduction*]

Nous souhaitons maintenant la bienvenue à M. Brent Patten, directeur de la Division des programmes frontaliers du secteur commercial à l'Agence des services frontaliers du Canada. Ce soir, M. Patten fera un exposé formel. Il est accompagné de M. Wayne Tallack, gestionnaire de la Division des opérations aux points d'entrée, et de Mme Lily Ooi, directrice de la Division des programmes des voyageurs fiables.

Monsieur Patten, voulez-vous commencer?

[Translation]

**Brent Patten, Director, Commercial Border Programs Division, Canada Border Services Agency:** Good evening, I would like to take a few minutes to thank you for this opportunity to discuss the role that Canada Border Services Agency plays and the responsibilities regarding the subject the committee is studying.

[English]

I would like to introduce my colleagues, Wayne Tallack and Lily Ooi.

To begin, it is important to understand the mandate of the CBSA so that it is clear about who we are and what we do as a border agency.

The CBSA has a unique mandate because it must balance two integral facets that support Canada's prosperity. Using risk management techniques, we ensure that legitimate trade and travel flow across the border freely. For example, from an operational perspective, last fiscal year the CBSA processed more than 13 million shipments and over 90 million travellers.

From a financial perspective, the CBSA collected over \$23 billion in duties and taxes.

In addition, we keep Canada safe and secure by enforcing its laws and regulations to keep harmful goods and people out of the country.

In 2010-11, the agency made over 10,000 drug seizures valued at \$550 million, seized over 4,500 illegal weapons, intercepted 46,000 prohibited food, plant and animal products, and removed almost 15,000 people deemed inadmissible to Canada.

The dual mandate of facilitation and security is at the heart of all CBSA's day-to-day operations.

Mr. Chair, the committee should be aware that while the CBSA administers and enforces more than 90 acts and regulations, our responsibility for setting policy only relates to the Customs Act and the Immigration and Refugee Protection Act. The policy responsibility for all other legislation we enforce rests with other government departments. Specifically, the committee should know that the policies and legislation that govern duties, tariffs and taxes fall under the authority of the Department of Finance and the Canada Revenue Agency.

For the purposes of this committee, and to keep within the scope of my appearance, I would like to speak to the facilitation aspect of our mandate.

[Français]

**Brent Patten, directeur, Division des programmes frontaliers du secteur commercial, Agence des services frontaliers du Canada :** Bonsoir, j'aimerais prendre quelques minutes pour vous remercier de cette occasion qui m'est offerte pour discuter du rôle que joue l'Agence des services frontaliers du Canada et sur les responsabilités que se rapportent au sujet qui fait l'objet de l'examen du comité.

[Traduction]

J'aimerais vous présenter mes collègues, Wayne Tallack et Lily Ooi.

Pour commencer, il est important de comprendre le mandat de l'ASFC, afin de bien comprendre qui nous sommes et ce que nous faisons, dans le cadre de nos fonctions d'agence frontalière.

L'ASFC remplit un mandat unique puisqu'elle doit assurer l'équilibre entre deux éléments importants qui viennent appuyer la prospérité du Canada. Grâce à nos techniques de gestion du risque, nous veillons à faciliter la libre circulation des marchandises et des voyageurs légitimes à nos frontières. Par exemple, d'un point de vue opérationnel, l'ASFC a traité plus de 13 millions d'expéditions et 90 millions de voyageurs au cours de la dernière année financière.

Du point de vue financier, l'ASFC a recueilli plus de 23 milliards de dollars en droits et taxes.

De plus, nous assurons la sécurité du Canada en appliquant les lois et règlements afin de fermer la porte aux personnes et biens dangereux.

En 2010-2011, l'agence a effectué plus de 10 000 saisies de drogue, pour une valeur de 550 millions de dollars, et plus de 4 500 saisies d'armes illégales; elle a de plus intercepté 46 000 produits alimentaires, végétaux ou animaux interdits, et elle a expulsé quelque 15 000 personnes considérées comme étant interdites de territoire au Canada.

Ce double mandat de facilitation et de sécurité est au cœur des opérations quotidiennes de l'ASFC.

Monsieur le président, le comité doit savoir que même si l'ASFC administre et applique plus de 90 lois et règlements, sa responsabilité en matière d'établissement des politiques se borne à la Loi sur les douanes et à la Loi sur l'immigration et la protection des réfugiés. La responsabilité en matière de politiques pour toute autre loi que nous appliquons demeure entre les mains des ministères. Le comité doit savoir en particulier que les politiques et lois qui régissent les droits, tarifs et taxes tombent sous l'autorité du ministère des Finances et de l'Agence du revenu du Canada.

Pour aider le comité, et afin de m'en tenir à la portée de mon témoignage, je voudrais parler de l'aspect facilitation de notre mandat.

The CBSA has in place various processes and operational programs to streamline the customs experience for business and travellers as we understand how unnecessary red tape at the border can negatively impact trade and add to increased costs.

The goal here, Mr. Chair, is to alleviate the pressures of the physical border by simplifying processes and reducing wait times.

The principle behind this thinking is that the more we know about who and what are coming into the country, the better we can facilitate low-risk people and goods and focus our efforts on the high-risk areas.

These types of programs operate in two ways. First, they use the risk management principle of advance information to know who and what is coming before arriving in Canada. For instance, on the commercial side, trusted trader programs such as Free and Secure Trade give members access to streamlined border clearance processes. This reduces delivery times and keeps down costs, providing them with a competitive advantage.

On the traveller side, programs such as NEXUS allow people to speed up the clearance process by using designated lanes and kiosks to make their border declarations.

Second, these programs make the clearance process more efficient, which means speedier clearance and better assessment of duties and taxes.

For example, the CBSA has streamlined its courier operations, resulting in more efficient processes for low-value shipments and has several programs in place, such as pre-arrival review system and release on minimum documentation to ensure commercial goods enter the country as expeditiously as possible.

After goods have entered the country, the CBSA offers trade incentive programs that assist companies by providing relief from duties under special circumstances.

The CBSA also publishes advance rulings for tariff classification of goods, which lets importers know beforehand how goods will be classified. This allows them to prepare the appropriate documentation more accurately and efficiently.

To complement the efficiency of these programs, the CBSA also regularly conducts public information campaigns. For example, before high periods of travel, we publicly advise travellers of their obligations and responsibilities before they arrive at the border. On the trade side, the CBSA conducts seminars and information sessions for importers, small businesses, and the general public about significant topics such as how to import a vehicle into Canada.

L'ASFC s'est dotée de divers programmes et procédures pour simplifier le passage aux douanes des voyageurs d'affaires et de plaisance, car nous sommes bien conscients que la paperasse inutile à la frontière peut avoir un impact négatif sur le commerce et alourdir les coûts pour les parties concernées.

L'objectif ici, monsieur le président, est d'alléger les pressions à la frontière en simplifiant les procédures et en réduisant les temps d'attente.

Le principe qui sous-tend notre approche veut que plus nous en savons sur les personnes et les marchandises qui entrent au pays, mieux nous pouvons faciliter l'arrivée des personnes et des biens à faible risque afin de nous concentrer sur les personnes et les biens à haut risque.

Les programmes fonctionnent de deux façons. Premièrement, on utilise le principe de la gestion du risque en obtenant à l'avance l'information afin de savoir qui et quoi arrivent à nos frontières. Par exemple, du côté commercial, il y a des programmes de négociants dignes de confiance, comme le Programme d'expéditions rapides et sécuritaires (EXPRES), qui offrent un système de dédouanement accéléré à ses membres. Cela réduit les temps d'attente ainsi que les coûts, ce qui offre aux membres du programme un avantage concurrentiel.

Du côté des voyageurs, des programmes comme NEXUS permettent aux voyageurs de passer plus rapidement à la douane en empruntant des voies et des postes réservés afin de présenter leurs déclarations.

Deuxièmement, ces programmes assurent l'efficacité des procédures de dédouanement, ce qui se traduit à son tour par un dédouanement plus rapide et une évaluation des droits et taxes plus exacte.

Par exemple, l'ASFC a allégé ses opérations de courrier et messagerie afin d'accélérer les procédures pour les envois de faible valeur, et elle s'est dotée de divers programmes comme le système d'examen avant l'arrivée et la mainlevée contre documentation minimale afin de s'assurer que les biens commerciaux entrent au pays le plus vite possible.

Après l'arrivée des biens au Canada, l'ASFC offre des programmes incitatifs commerciaux qui aident les entreprises en les exonérant de droits dans certaines circonstances.

L'ASFC publie également des déclarations anticipées en matière de classement tarifaire, ce qui permet aux importateurs de savoir d'avance comment leurs biens seront classifiés. Cela leur permet de préparer la bonne documentation de façon plus rapide et exacte.

Pour bonifier l'efficacité de ces programmes, l'ASFC mène aussi régulièrement des campagnes de sensibilisation du public. Par exemple, avant les périodes de fort achalandage, nous publions des avis aux voyageurs les informant de leurs obligations et responsabilités. Du côté commercial, l'ASFC organise des ateliers et des séances d'information pour les importateurs, les petites entreprises et le grand public sur des sujets comme l'importation de véhicules au Canada.

The agency also regularly meets with its key stakeholders to receive feedback from the very people who use our programs.

To conclude, Mr. Chair, the CBSA plays an important role in Canada's economy by effectively keeping the border open to secure trade and travel and working closely with those who set the policies and laws we enforce.

[Translation]

I would like to thank the committee. My colleagues and I will be able to answer your questions.

[English]

**The Chair:** Thank you, Mr. Patten.

Could we ask Ms. Ooi, Director of the Trusted Travellers Programs Division, just what is involved in that particular division?

**Lily Ooi, Director, Trusted Travellers Programs Division, Canada Border Services Agency:** CBSA administers a couple of trusted travellers programs. One is a domestic program that is called CANPASS. That allows members who are pre-risk and pre-approved facilitated access into Canada when they fly in by air or whatever the case may be.

The other program we administer is a joint program with the U.S., and that one is referred to as NEXUS. That allows members to enter into Canada and the U.S. using expedited clearance. For example, they would be able to use a kiosk where they would not have to see an officer. They would be able to go straight through, once they answer the questions on the kiosk, get their iris captures, which identifies them, and be able to go straight to their luggage and then exit.

**The Chair:** Mr. Patten, the figures that you gave us, \$23 billion in duties and taxes, that is a lot of money. How much of that would be from individuals who go across the border to buy some product and then bring it back in and it is above the limit that they are entitled to bring in?

**Mr. Patten:** The vast majority of that \$23 billion is on commercial goods. I will get the exact figures. It is approximately \$190 million from casual importations brought in by personal means.

**The Chair:** What we are interested in, in part at least, in this hearing are people who decide to go into the United States to buy rather than to buy in Canada because they perceive a cost reduction in the U.S. and a saving by doing so. Can you help us with that kind of scenario? Someone comes back with a trunk load of goods. They have been down to a major store; they have bought some groceries; they filled up with gas. What do you do at the border?

**Mr. Patten:** I will start, and obviously Mr. Tallack will add into it.

De plus, l'agence rencontre régulièrement les intervenants clés afin de recevoir de la rétroaction sur ses programmes.

Pour conclure, monsieur le président, l'ASFC joue un rôle important dans l'économie du Canada en maintenant les portes ouvertes pour les échanges commerciaux et les déplacements sûrs, et en travaillant en étroite collaboration avec ceux qui établissent les politiques et les lois que nous appliquons.

[Français]

Je tiens à remercier le comité. Mes collègues et moi pourrions répondre à vos questions.

[Traduction]

**Le président :** Merci, monsieur Patten.

Pourrait-on demander à la directrice de la Division des programmes des voyageurs fiables, Mme Ooi, de nous dire ce que fait sa division?

**Lily Ooi, directrice, Division des programmes des voyageurs fiables, Agence des services frontaliers du Canada :** L'ASFC administre deux programmes de voyageurs fiables. Le premier est un programme national et s'appelle CANPASS. Ce programme permet à des voyageurs préévalués et préapprouvés d'accélérer le dédouanement chaque fois qu'ils prennent l'avion.

L'autre programme est un programme canado-américain qui s'appelle NEXUS. Sous ce programme, les participants peuvent entrer au Canada ou aux États-Unis à l'aide de voies de dédouanement rapides. Par exemple, ils se présentent à un kiosque plutôt qu'à un agent. Ils peuvent passer les douanes en répondant à quelques questions au kiosque, et en faisant balayer leur iris afin de s'identifier. Après cela, ils peuvent recueillir leurs bagages et partir.

**Le président :** Monsieur Patten, vous nous avez donné un chiffre de 23 milliards de dollars en droits et taxes. Cela fait pas mal d'argent. Quelle proportion de cette somme viendrait de particuliers qui traversent la frontière pour s'acheter des biens et reviennent tout de suite, en dépassant la limite des biens exemptés?

**M. Patten :** La grande majorité de ces 23 milliards de dollars sont perçus sur les biens commerciaux. Je pourrai vous donner les chiffres exacts. Nous ne recueillons que 190 millions de dollars environ sur les importations occasionnelles des particuliers.

**Le président :** Ce qui nous intéresse, du moins en partie, c'est d'en savoir plus sur les gens qui décident de faire leur épicerie aux États-Unis plutôt qu'au Canada parce qu'ils considèrent que cela leur coûte moins cher. Pouvez-vous nous parler de ce genre de scénario? Disons que quelqu'un revient au Canada le coffre plein de marchandises. Ils sont allés faire des achats dans un grand magasin, ils ont fait une épicerie, et ils ont fait le plein d'essence. Que faites-vous à la frontière?

**M. Patten :** Je commencerai à répondre, et M. Tallack pourra compléter ma réponse.

There are large numbers of travellers heading into the U.S. for that particular purpose. There are a different number of practices that we put into place in terms of processing these individuals that are guided by the tariff itself. How long you have been out of the country will determine a specific exemption rate that can be applied that would allow goods to come in without duties and taxes. Essentially, at a land border, for example, you would come back through a border crossing in southern Ontario area, mostly bridge crossings. You would make your declaration to the border services officer at the primary inspection line. They would make a decision at that point about the value of the goods you are declaring and determine how long you have been away. Then, if required, they would send you for secondary processing into the office for collection of duties and taxes.

Once you are inside the secondary area for processing of duties and taxes, the process would involve looking at your declaration in more detail to determine what the goods are, where they came from and applying the tariff rates according to the tariff. At that point in time, a decision can be made as to whether an examination is required to verify that declaration.

**The Chair:** Let us talk about someone who has been there less than 24 hours, so there are no exemptions. Are there any tariffs or goods and services taxes they have to pay if they just say it is all groceries? Do they still have to make their declaration out and spend that time in the office? You must have quite a line-up of people.

**Wayne Tallack, Manager, Port of Entry Operations Division, Canada Border Services Agency:** If they have been away from the country for less than 24 hours, basically any duties and taxes payable on the goods they are bringing back would be fully payable. Groceries may be a little different because, for the most part, they are not taxed in Canada, and given they are coming from the U.S., the same rates apply. If it was real food, there would be no HST payable. If it was potato chips or something that is not considered food, then duties and taxes would be assessed accordingly.

**The Chair:** Do you have people employed who look through the trunk or the back seat of the car and pick out all the potato chips and peanuts and say, "You better go in and pay tax on those"?

**Mr. Tallack:** I would not classify it quite like that. The person would make their declaration, perhaps \$50 or \$60 worth of groceries. The officer may ask what they bought, and they might say meat, chicken, potatoes and that kind of thing. He may ask if there are any non-food items. They will probably present a bill to the officer, and he would apply discretion and determine on \$50 worth of groceries with \$6 or \$7 worth of non-grocery items, that is fine and they can proceed. We would hopefully not send someone in to collect.

En effet, un grand nombre de Canadiens vont aux États-Unis justement à ces fins. Il y a plusieurs pratiques que nous pouvons et devons suivre car elles sont dictées par la loi tarifaire. Le taux d'exemption dépend de la durée de l'absence du Canada. À une frontière terrestre, par exemple, dans le Sud de l'Ontario, on reviendrait au Canada en franchissant un pont. On fait alors une déclaration à la première ligne d'inspection et l'agent détermine la valeur des biens que vous rapportez au Canada et la durée de votre absence. Au besoin, il vous envoie à un centre de traitement où l'on paie les droits et taxes.

Une fois dans ce centre de traitement secondaire, les agents examinent la déclaration de plus près pour déterminer quels sont les biens rapportés des États-Unis, d'où ils viennent et quel est le taux tarifaire qui s'applique. On peut alors décider s'il est nécessaire d'examiner la marchandise pour s'assurer qu'elle concorde bien avec la déclaration.

**Le président :** Disons qu'une personne est absente depuis moins de 24 heures et qu'elle n'a droit à aucune exemption. Y a-t-il des droits ou taxes qu'il faut payer si tous les achats se résument à de l'épicerie? Doivent-ils toujours faire une déclaration et se rendre au bureau? Si c'est le cas, vous devez avoir pas mal de monde au bureau.

**Wayne Tallack, gestionnaire, Division des opérations aux points d'entrée, Agence des services frontaliers du Canada :** S'ils ont quitté le pays pendant moins de 24 heures, tous droits et taxes frappant les biens qu'ils ramènent sont entièrement exigés. Les articles d'épicerie peuvent être traités différemment car la plupart d'entre eux ne sont pas taxés au Canada et, comme ils proviennent des États-Unis, les mêmes taux s'appliquent. S'il s'agit de véritables produits alimentaires, ils ne sont pas touchés par la TVH. S'il s'agit de croustilles ou de produits qui ne sont pas considérés comme des produits alimentaires, les droits et les taxes applicables sont déterminés en conséquence.

**Le président :** Avez-vous des employés chargés de fouiller le coffre et les banquettes arrière des automobiles afin de trouver tous les sacs de croustilles et d'arachides et de s'assurer que les taxes applicables sont payées?

**M. Tallack :** Je ne décrirais pas les choses de cette manière. Quelqu'un peut déclarer, par exemple, 50 ou 60 \$ de produits d'épicerie. Ensuite, l'agent des douanes peut demander de préciser la nature des produits et la personne interrogée peut préciser qu'il s'agit, par exemple, de viande, de poulet, de patates, et cetera. L'agent peut aussi demander s'il y a des articles non alimentaires. Sur présentation d'une facture, l'agent peut appliquer son pouvoir discrétionnaire et déterminer qu'il y a pour 50 \$ de produits d'épicerie et 6 ou 7 \$ d'articles non alimentaires, après quoi la personne concernée peut être autorisée à traverser la frontière. Cela ne saurait donner lieu à une perception.

**The Chair:** Would clothing items or a flat-screen TV be treated differently?

**Mr. Tallack:** Yes. Again, for the most part, they are taxed in Canada, so the same tax rates would probably apply. Of course, it would depend on the origin of the goods as well, and that would be determined at the time the person makes the declaration. As Mr. Patten described, they would assess what they had and whether further verification is needed or simply take the oral declaration of the traveller and make the appropriate assessment.

**The Chair:** How many people across Canada do you have employed doing that kind of assessment and collecting taxes like that as opposed to those who are looking after security at the border?

**Mr. Patten:** I do not know if we have the exact number, and it is a little difficult to provide one number. The function that an officer performs in terms of collecting of duties and taxes is combined with their overall mandate based on who they are processing at the time. We may have dedicated officers in the secondary area collecting duties and taxes, but it is balanced depending almost on who is next in line. An officer could literally be dealing with a duties and tax situation one minute and dealing with an enforcement or security issue the next. I think it would be difficult to say how many officers we have doing only one function. It falls in line with the scope of the activities they have to perform at the border.

**The Chair:** Can you give us a figure of the total number of employees at the border working on border-type issues?

**Mr. Patten:** My understanding is the number of uniformed officers we have is somewhere in the range of 8,000, obviously including land borders, airports, marine operations, postal centres, what have you. The total number of uniformed officers is in the 8,000 range, and we can get you that exact number.

**Senator Gerstein:** Thank you, witnesses, for appearing before us. We are all very interested in this because we all get exposed to it from time to time during the year.

Mr. Patten, there are two roles of border officers, one is protecting our security, the other is collecting customs, duties, et cetera. It is the same officer approaching both. In his own mind, does one take priority over the other, or how do you try to school someone? What is the framework when they look at someone coming across the border?

**Mr. Patten:** That is a very good question. The dual mandate of the CBSA is something we live and breathe and try to engrain within all our employees. That dual mandate is equally as important, depending on the situation and depending on where you are and what you are doing at a particular time. It is something we take very seriously. That facilitation, trade and finance is something that all officers, all employees, must balance

**Le président :** Des vêtements ou une télévision à écran plat pourraient-ils être traités différemment?

**M. Tallack :** Oui. Pour la plupart, ces produits sont taxés au Canada et il est fort probable que les mêmes taux s'appliqueraient. Évidemment, cela dépend aussi de l'origine des produits, ce qui doit être déterminé au moment de la déclaration. Comme M. Patten l'a expliqué, les services frontaliers sont chargés d'évaluer la nature des biens et si une vérification supplémentaire est nécessaire, ou si la déclaration orale du voyageur suffit pour procéder à l'évaluation nécessaire.

**Le président :** Combien avez-vous d'employés au Canada chargés d'effectuer ce type d'évaluation et de percevoir les taxes applicables, par rapport au nombre d'employés chargés d'assurer la sécurité à la frontière?

**M. Patten :** Je ne sais pas si nous disposons des chiffres exacts, il est donc difficile de donner un chiffre. Les fonctions d'un agent pour ce qui est de percevoir les droits et taxes font partie intégrante de leur mandat en fonction de la clientèle à un moment donné. Il se peut que nous ayons des agents dans les zones secondaires chargés de percevoir les droits et les taxes, mais cela varie presque en fonction de la personne suivante. Un agent peut être appelé à examiner une déclaration à un moment donné, et à intervenir pour faire appliquer la loi ou pour assurer la sécurité une minute plus tard. Je pense qu'il serait difficile de déterminer combien d'agents sont affectés à telle ou telle tâche. Cela fait partie de l'éventail d'activités qu'ils sont chargés d'effectuer à la frontière.

**Le président :** Pouvez-vous nous donner le nombre total d'employés qui interviennent à la frontière?

**M. Patten :** D'après ce que je sais, le nombre d'agents en uniforme que nous employons est de l'ordre de 8 000, ce qui inclut les frontières terrestres, les aéroports, les exploitations maritimes, les centres postaux, et cetera. Le nombre total d'agents en uniforme est de l'ordre de 8 000, mais nous pouvons vous donner un chiffre plus précis.

**Le sénateur Gerstein :** Merci à chacun pour vos témoignages. Ce sujet est d'un grand intérêt pour nous, car il nous concerne tous à un moment ou à un autre de l'année.

Monsieur Patten, les agents des services frontaliers ont le double rôle d'assurer notre sécurité et de percevoir les frais de douane, les droits, et cetera. Ce sont les mêmes agents qui sont chargés de ces deux tâches. Dans l'esprit des agents, une tâche a-t-elle priorité sur l'autre, ou qu'apprenez-vous à vos agents? Quelles consignes ont vos agents lorsqu'ils s'apprentent à traiter un cas à la frontière?

**M. Patten :** C'est une excellente question. Le double mandat de l'ASFC est un principe essentiel que nous tentons d'inculquer à tous nos employés. Les deux volets de ce mandat sont tout aussi importants l'un que l'autre, selon la situation, l'endroit où on se trouve et ce que l'on fait à un moment donné. C'est quelque chose que nous prenons très au sérieux. Tous les agents, c'est-à-dire tous les employés, doivent atteindre un équilibre entre les activités liées



with their security activities. I think it is important to note. It depends on the situation of what you have to deal with at that particular time.

Obviously, certain jobs that CBSA employees are in may tend to focus on one aspect more than the other. For example, if you are an intelligence officer or something like that, you would be more focused on enforcement type activities versus if you worked on trade issues, wherein you would be more focused on revenue. Equally, however, we take both mandates seriously and apply them as required.

**Senator Gerstein:** It is the same individual at the border crossing, is it not? He or she is wearing two hats?

**Mr. Patten:** Yes, absolutely. For the vast majority of cases for uniformed officers, they balance that mandate and are trained on the importance of that duality.

**Senator Gerstein:** Part of our study is obviously including the whole issue of cross-border shopping. Is the majority of duty that you collect — and I am excluding major transfers through transport and one thing or another. With respect to individuals that cross, are they basically day-trippers or overnights, or are they people who have been out of the country for a longer period of time? What is the balance among those people who are cross-border shopping?

**Ms. Ooi:** I do not believe that I have the exact numbers on hand for that, but it is a good combination of the mix; it depends where you are coming from.

In the cross-border air mode, for example, if they are flying into the U.S., some of those individuals are likely businessmen travelling back and forth, or they would be people or families going for a longer duration. At the border itself, at the ports of entry, you probably have a mixture again of people who are commuters that work in the U.S. or vice versa, that work in Canada. For example, in the B.C. region during the summertime, it would be many cottagers who might own property on one side or the other. Then at other locations it might just be those daytime shoppers who go back and forth.

**Senator Gerstein:** Finally, for further clarification, are the majority of consumer goods that come in distinct from groceries, or is it apparel or electronics? Or is it just spread all over the lot?

**Mr. Patten:** We have it broken down in terms of what the most popular items that we process from passengers are, not from the commercial side. We can provide both. I think it is what you would expect: mostly clothing, electronics, alcohol and tobacco.

à la facilitation des échanges, au commerce et aux finances d'une part, et les activités liées à la sécurité d'autre part. Je pense qu'il est important de le souligner. Cela dépend de la situation à laquelle on doit faire face à un moment donné.

Bien évidemment, certains postes au sein de l'ASFC tendent à accorder la priorité à un aspect plutôt qu'à l'autre. Par exemple, si vous êtes un agent de renseignements ou que vous occupez un poste de ce type, vos activités sont davantage axées sur la mise en application des lois qu'un poste axé sur les échanges commerciaux, poste qui accorde davantage d'importance aux recettes fiscales. Cependant, nous prenons très au sérieux chacun des deux volets de ce mandat et les appliquons en fonction des besoins.

**Le sénateur Gerstein :** Ne s'agit-il pas de la même personne au poste frontalier? Cette personne joue-t-elle deux rôles?

**M. Patten :** Oui, en effet. Dans la grande majorité des cas, les agents en uniforme trouvent un équilibre entre ces deux aspects de leur mandat et ils sont formés pour respecter l'importance de cette dualité.

**Le sénateur Gerstein :** De toute évidence, notre étude s'intéresse entre autres au magasinage transfrontalier. La majorité des droits que vous percevez — et j'exclus les transferts importants par moyen de transport et d'autres choses. Pour ce qui est des gens qui traversent la frontière, s'agit-il plutôt de gens qui quittent le pays pour une journée ou une nuit, ou qui quittent le pays pour des périodes plus longues? Quelle est la répartition des gens qui pratiquent le magasinage transfrontalier?

**Mme Ooi :** Je ne crois pas avoir les chiffres exacts sous la main, mais c'est une répartition variable. Cela dépend de l'endroit.

Dans le cas du transport aérien, par exemple, les gens qui se rendent aux États-Unis sont généralement des hommes ou des femmes d'affaires qui font l'aller-retour ou des particuliers ou des familles qui quittent le pays pour des périodes plus longues. À la frontière elle-même, c'est-à-dire au point d'entrée, nous avons un éventail de gens qui font l'aller-retour quotidiennement, car ils travaillent aux États-Unis et résident au Canada, ou vice versa. Par exemple, l'été, dans la région de la Colombie-Britannique, il y a beaucoup de gens qui possèdent une résidence secondaire de l'autre côté de la frontière. À d'autres postes-frontière, il peut s'agir tout simplement de gens qui font l'aller-retour dans la journée pour aller magasiner.

**Le sénateur Gerstein :** Finalement, à des fins de clarification, la majorité des biens de consommation qui entrent au Canada sont-ils différents des produits alimentaires, s'agit-il de vêtements ou d'appareils électroniques? Ou cela est-il très varié?

**M. Patten :** Nous effectuons une ventilation des articles les plus populaires que nous traitons, mais pas d'un point de vue commercial. Nous pouvons fournir les deux. Il s'agit des articles typiques auxquels on s'attend, c'est-à-dire dans la plupart des cas,

We can absolutely provide the committee with a complete breakdown of that, but it is what you would expect that travellers would bring back from the U.S. for personal use.

**Senator Gerstein:** It is not primarily groceries? It is not primarily going across to it get your tank filled up with gas?

**Mr. Patten:** I think they are there. I have the top five with me. I would expect that groceries would be there as well.

**Senator Finley:** I have a question on the economics of cross-border shopping. I do not think you have the data with you just now.

For example, children — and I am talking seven- and eight-year-olds — do they get an exemption, the same exemption as adults? Here is why I am asking the question: I think you have to be out of the country a minimum of 48 hours to get \$400; is that the deal?

**Ms. Ooi:** Right.

**Senator Finley:** Let us say my wife and I decide to go cross-border shopping and we want to buy a big-screen television or a digital camera or something, which will save us a couple of hundred dollars. We come back through and we say to you: All right. We bought this thing.

We have not only incurred the cost of getting down there, eating while we are there, but probably, in order to get enough of a duty-free allowance, if you like, we have had to stay probably two nights. If we want to go up to \$750, we may have to stay there seven nights.

In your experience, where is the pickup on this? Where is the economics of it, in your view? Your border officials are asking people these things, and I guess what I am asking is: Do they judge that as part of it? You have been away for four days and you will claim this much. You have kids and a wife in the car. Is that how it has to work to make this feasible?

**Mr. Tallack:** When you started off your question, it was about bringing back a big TV, and a personal exemption cannot be split. You cannot take a TV and say: I will take \$300 and I will take \$400.

In terms of that aspect of your question, that is right.

As far as someone determining the value of buying something while on a holiday, presumably, that is a personal decision. It may be a spontaneous kind of purchase. They may also plan that. I do not know. It is not something we ask someone when they are returning. It may be a decision they make while they are away. They may suddenly see an item they were thinking of buying in Canada, and they are away for a week. Do not forget that the first

des vêtements, des appareils électroniques, de l'alcool et du tabac. Nous pouvons assurément fournir au comité une ventilation détaillée de ces articles, mais il s'agit principalement des articles que les voyageurs ramènent généralement des États-Unis pour usage personnel.

**Le sénateur Gerstein :** Ne s'agit-il pas principalement d'articles d'épicerie? Ne s'agit-il pas principalement de gens qui vont faire le plein de l'autre côté de la frontière?

**M. Patten :** Je pense qu'ils y figurent. J'ai avec moi la liste des cinq produits les plus populaires que les voyageurs rapportent avec eux. Je pense que les articles d'épicerie y figurent.

**Le sénateur Finley :** J'ai une question concernant l'aspect économique du magasinage transfrontalier. Je ne pense pas que vous ayez les données avec vous en ce moment.

Les enfants, par exemple — des enfants de sept ou huit ans — ont-ils droit à une exemption, la même que les adultes? Voici pourquoi je me pose la question : Je pense qu'il faut être à l'extérieur du pays pendant au moins 48 heures pour avoir une exemption de 400 \$; est-ce exact?

**Mme Ooi :** Oui.

**Le sénateur Finley :** Disons que ma femme et moi décidons d'aller magasiner de l'autre côté de la frontière et que nous voulons acheter une télévision à grand écran, un appareil photo numérique ou quelque chose du genre, nous pouvons économiser quelques centaines de dollars. Nous revenons à la frontière et nous vous disons : « Voici ce que nous avons acheté. »

Nous avons dépensé de l'argent pour nous rendre là-bas, pour manger, mais probablement que si nous voulons avoir une exemption des droits de douane, en quelque sorte, il aurait fallu rester là-bas deux nuits, probablement. Si nous voulons que cette exemption passe à 750 \$, il se peut que nous ayons à rester là-bas sept nuits.

Selon votre expérience, où la limite se situe-t-elle? Quelles sont les justifications économiques, selon vous? Vos agents des services frontaliers posent ces questions aux gens et voici ce que je veux savoir : selon eux, cela en fait-il partie? On part quatre jours et on déclare un certain montant. On a des enfants et une femme dans l'auto. Est-ce que c'est ainsi que ça doit fonctionner pour que ce soit possible?

**M. Tallack :** Vous avez commencé votre question en parlant de rapporter un téléviseur à grand écran; une exemption personnelle ne peut pas être divisée. On ne peut pas prendre un téléviseur et dire : « J'en prends 300 \$ et tu prends les 400 \$ restants. »

En ce qui concerne cette partie de votre question, c'est exact.

Pour ce qui est de la question de déterminer la valeur de ce qu'on rapporte quand on est en vacances, nous présumons qu'il s'agit d'une décision personnelle. Il peut s'agir d'un achat spontané. Il peut aussi s'agir d'un achat planifié. Je ne le sais pas. Nous ne posons pas la question aux gens lorsqu'ils reviennent. Il se peut qu'ils aient pris la décision lorsqu'ils étaient à l'étranger. Ils peuvent soudainement tomber sur un article pendant leur séjour d'une

\$750 of that purchase will be essentially tax free. The item may be exactly the same value as in Canada, but they can save that tax on the first \$750. That might factor into their economic decision, rather than the overall price of the item. I am speculating a bit.

**Senator Finley:** You do not do studies on this or keep statistics of the average number of people in a car, the families, the duration of the stay, for example?

**Mr. Tallack:** We do have statistics on the number of vehicles and the number of people. I am not entirely sure whether any studies have been done by our department on the basis of how that correlates to exemptions and values of purchases. I am sorry; I do not have that information.

**Senator Finley:** In 2008-09 you processed about 91 million people through air, highway, marine and rail. I do not know if the final numbers are in, but in 2009-10 the anticipated number is around 85 to 86 million people, about a 5.6 per cent drop. However, I think your own information would indicate that the value of Canadian production protected as a result of the Special Import Measures Act actually increased substantially from a high year, 2008-09, to 2009-10. The people processed went down 5 or 6 per cent, and the value of Canadian production increased by probably 5, 6, or 7 per cent, so quite a gap. To what would you attribute that?

**Mr. Patten:** If I could request a clarification, it would be helpful if you could repeat the specific statistic about the revenue, or the part that went up.

**Senator Finley:** The part that went up was the value of Canadian production protected as a result of applying the Special Import Measures Act. Perhaps this is something that I do not understand what it is.

**Mr. Patten:** A significant factor to take into account with what we call SIMA, the Special Import Measures Act, is that there is more correlation to that with commercial shipments. There is probably not a direct correlation between the number of travellers, the volume of personal people going across the border and the link to SIMA versus what is happening on the commercial side. That said, we can definitely verify that correlation with our trade experts and maybe provide other statistics that may be more applicable for the Special Import Measures Act.

**Senator Finley:** That would be great, if you could.

In May of 2011, the gentlemen who were here talked about a report published in *The Globe and Mail* about the economics of shopping in the U.S. The report was written by Ambarish Chandra and Keith Head.

semaine qu'ils envisageaient de se procurer au Canada. N'oubliez pas que les premiers 750 \$ de cet achat seront, pour l'essentiel, exempts de taxes. L'article en question peut avoir exactement la même valeur au Canada, mais on peut ainsi économiser les taxes sur les premiers 750 \$. Ce facteur peut être déterminant lorsqu'on prend une décision économique, davantage que le prix global de l'article. Il s'agit d'une hypothèse.

**Le sénateur Finley :** Vous ne faites pas d'étude à ce sujet et ne comptabilisez pas les statistiques sur le nombre moyen de personnes dans une voiture, les familles, la durée du séjour, par exemple?

**M. Tallack :** Nous tenons des statistiques sur le nombre de véhicules et le nombre de personnes dans ces véhicules. Je ne sais pas si des études ont été réalisées par notre ministère afin d'établir des corrélations avec les exemptions et la valeur des achats. Je suis désolé, je n'ai pas cette information.

**Le sénateur Finley :** En 2008-2009, vous avez traité environ 91 millions de personnes voyageant par avion, par route, par bateau et par train. Je ne sais pas si les chiffres finaux sont disponibles, mais en 2009-2010, le nombre prévu était de 85 ou 86 millions de personnes, soit une diminution de 5,6 p. 100. Toutefois, je pense que vos propres renseignements indiqueraient que la valeur des produits canadiens protégés grâce à la Loi sur les mesures spéciales d'importation a en fait augmenté de façon substantielle en 2009-2010, par rapport à une année élevée, soit 2008-2009. Le nombre de gens traités a diminué de 5 ou 6 p. 100, et la valeur de la production canadienne a augmenté de 5, 6 ou 7 p. 100, probablement, de sorte qu'il s'agit d'un écart important. À quoi attribuez-vous cet écart?

**M. Patten :** J'aimerais avoir une précision; j'aimerais que vous répétiez la statistique portant sur les recettes, ou le chiffre qui a augmenté.

**Le sénateur Finley :** Le chiffre qui a augmenté était la valeur de la production canadienne protégée grâce à l'application de la Loi sur les mesures spéciales d'importation. Peut-être que je ne comprends pas de quoi il s'agit.

**M. Patten :** Il faut tenir compte d'un facteur important en ce qui concerne la LMSI, soit la Loi sur les mesures spéciales d'importation; la corrélation est plus importante en ce qui concerne l'expédition de marchandises commerciales. Il n'existe probablement pas de corrélation directe entre le nombre de voyageurs, le volume des personnes qui traversent la frontière et les liens avec la LMSI, par rapport à ce qui se passe du côté commercial. Cela dit, nous pouvons sans aucun doute vérifier cette corrélation avec nos experts commerciaux et, peut-être, vous fournir d'autres statistiques qui pourraient s'appliquer davantage à la Loi sur les mesures spéciales d'importation.

**Le sénateur Finley :** Ce serait bien, si vous pouviez le faire.

En mai 2011, les témoins qui ont comparu devant nous ont parlé d'un rapport publié dans le *Globe and Mail* au sujet des aspects économiques touchant le magasinage aux États-Unis. Le rapport a été écrit par Ambarish Chandra et Keith Head.

They suggested that the allowance per person should be extensively increased to prevent valuable border agency resources from, in effect, dealing with — the phrase I would use, but I dare not use it because we might be televised, but the real sort of run-of-the-mill, everyday nothing stuff — and allow them to focus more of their attention on the actual border security.

What is your reaction to that? Do you think that is something that would be worthwhile doing?

**Mr. Patten:** It is a little difficult to answer from our perspective, because the decisions around what those exemptions should be, the purpose of those exemptions, the relation to why tariffs exist and the purpose of tariffs, is beyond our policy responsibility.

In terms of the administration of those exemptions and balancing those responsibilities with our enforcement mandate and the other requirements of what we have to do at the border, that is something we live with on a daily basis, and trying to ensure that the duties and tax responsibility we have, which is linked to those exemption rates, is balanced with everything else we are supposed to do. I do not think I am in a position to comment.

**Senator Finley:** You do not feel that you could remove some of the burden? Your folks at the border wear two hats. One of the big issues is security. Would it not be better to have them concentrating on security as — I will not say the full-time thing, but it would be the real bulk of the issue as opposed to revenue generation?

**Mr. Patten:** I think the rationale of why we collect duties and taxes in any of our activities is for the Department of Finance to set the policies, laws and tariffs around why those are a required necessity. If we had more time to spend on security, it would help with security. At what cost to why we collect duties and taxes, that is not for me to say.

**Senator Dickson:** Previous witnesses — and you were here probably — thought we had an impossible task. If we have an impossible task, you too have an impossible task, as I read it.

Looking at this pre- and post-2003, now you have 90 statutes and all the regulations under them. What was the situation pre-2003? Did you have as many statutes, as many regulations to administer?

Our driver is we are supposed to find the reasons and make some recommendations with regard to price differentials on the same goods as between U.S. and Canada, as you are very much aware. There must be some uplift in the pricing as a result of the 90 statutes and all these regulations. Pre and post, what is the difference? Is there any difference?

**Mr. Patten:** I think it is fair to say the CBSA, or our previous versions of the organization pre-CBSA, has always had a large scope of legislation and regulations on behalf of other

Ce rapport indiquait que l'exemption individuelle devrait être augmentée de façon importante afin que les ressources précieuses de l'Agence des services frontaliers n'aient pas à se préoccuper de — je n'ose pas dire le mot parce que je pense que nous sommes télévisés — je vais dire banalités, de petits riens et pour se concentrer davantage sur la sécurité aux frontières.

Quelle est votre réaction à ce rapport? Pensez-vous que cela serait utile?

**M. Patten :** Il est un peu difficile de répondre pour nous, parce que les décisions entourant ces exemptions, leur montant, leur but, la question de savoir pourquoi les tarifs douaniers existent et leur utilité, tout cela va au-delà de notre responsabilité stratégique.

En ce qui concerne l'administration de ces exemptions et le fait de les équilibrer par rapport à notre mandat d'application de la loi et les autres exigences que nous avons à la frontière, cela fait partie de notre travail quotidien, et nous devons tenter de nous assurer que les responsabilités concernant les droits et les taxes, qui sont liées aux taux d'exemption, entrent dans la balance avec tout le reste. Je ne pense pas être en position de répondre à cela.

**Le sénateur Finley :** Vous ne pensez pas que vous pourriez éliminer une partie du fardeau? À la frontière, vos employés portent deux chapeaux. L'une des grandes questions en jeu est la sécurité. Ne serait-il pas préférable qu'ils se concentrent sur la sécurité — je ne dis pas nécessairement à temps plein —, mais cela ne devrait-il pas être la plus grande partie de leurs responsabilités, plutôt que la perception?

**M. Patten :** Je pense que la raison pour laquelle nous sommes responsables de percevoir les droits et les taxes dans le cadre de nos activités relève du ministère des Finances, qui établit les politiques, les lois et les tarifs douaniers et décide pourquoi cela est nécessaire. Si nous avons plus de temps à consacrer à la sécurité, cela pourrait aider de ce côté. Pour le reste, notamment pourquoi nous recueillons des droits et des taxes, ce n'est pas à moi de vous en parler.

**Le sénateur Dickson :** Des témoins — et vous les avez probablement aussi entendus — ont dit qu'ils pensaient que nous avions une tâche impossible. Si nous avons une tâche impossible, vous aussi, d'après ce que je comprends.

Si l'on compare la période avant 2003 et les années qui suivent, vous avez maintenant 90 lois et tous les règlements connexes. Que se passait-il avant 2003? Y avait-il autant de lois, autant de règlements à administrer?

Ce qui nous motive, c'est que nous sommes censés trouver des raisons et formuler des recommandations en ce qui concerne l'écart de prix entre des biens semblables aux États-Unis et au Canada, comme vous le savez très bien. Ces 90 lois et tous ces règlements doivent faire augmenter les prix. Quelle est la différence entre avant 2003 et après? Y a-t-il une différence?

**M. Patten :** Je pense qu'on peut dire que l'ASFC, ou les autres organisations qui existaient avant sa création, ont toujours dû administrer un vaste éventail de lois et règlements au nom des

government departments to administer, whether it is revenue related or regulatory related for other government departments, for food and plant and Transport Canada and what have you. The exact number we can absolutely get, but we have always had that element of our responsibility at our ports of entry in terms of various other government department responsibilities, to administer their requirements at the border. Other than a few changes here and there in terms of new responsibilities, we have always had that.

**Senator Dickson:** Insofar as affecting the prices of goods, has it more effect pre-2003 versus post-2003? I am coming down to the question we have to address. Do you have any idea? You are saying there is no difference?

**Mr. Patten:** From my perspective, I have no information in terms of our activity at the border and its exact effect on the price of goods on Canadian shelves. I do not know of any information that exists on a correlation between the number of acts that we have to administer.

**Senator Dickson:** I guess in February 2011, the Border Commercial Consultative Committee met, and the consensus of that meeting — and I assume you were represented there — was that it would be better if we had a single-window agency. Does that mean you are not a single-window agency, that there are more agencies out there or departments administering further regulations? You have more?

**Mr. Patten:** Absolutely. The other government department's single-window initiative is an initiative underway that the CBSA is coordinating, not to eliminate other agencies or create one single agency. It is an initiative that is being worked on to try to facilitate the regulatory and reporting burden that industry faces to meet all those other government department regulations.

The goal of the project is to create a single window into the Government of Canada for trade importers, exporters, brokers, what have you, in order to submit their information to a variety of government departments and get their goods into or out of the country through one window. It is to make it more efficient and be more facilitative at the border through the CBSA. It would not replace other agencies.

**Senator Dickson:** We cannot replace anyone.

The CBSA, how many other agencies or government departments do I have to go through to import goods into Canada? Just give me a number. You probably could report in writing what the names of the statutes are, who administers them, et cetera. It is fascinating. It has to affect the prices.

**Mr. Patten:** Dependent on what the goods are and where they are coming from, I think it is accurate to say there can be a variety, a series of government department requirements for permits and certificates, and just data provision for other government departments to review. Yes, it can be a fairly long list at times.

autres ministères, qu'il s'agisse de droits à percevoir ou de règlements à appliquer touchant les aliments ou les plantes, ou Transports Canada, et ainsi de suite. Nous pourrions vous donner le chiffre exact, mais nous avons toujours eu cet élément de responsabilité à nos points d'entrée en ce qui concerne les responsabilités d'autres ministères qu'il fallait administrer à la frontière. Cela a toujours été ainsi, sauf pour quelques changements ici et là et de nouvelles responsabilités qui sont venues s'ajouter.

**Le sénateur Dickson :** En ce qui concerne les variations des prix des produits, quels sont les effets avant 2003, par rapport à après 2003? J'en viens à la question sur laquelle nous avons à nous pencher. Avez-vous une idée? Dites-vous qu'il n'y a pas de différence?

**M. Patten :** Je n'ai pas d'information en ce qui concerne nos activités à la frontière et leurs effets exacts sur les prix des produits se retrouvant sur les tablettes au Canada. Je ne connais aucune information au sujet d'une corrélation avec le nombre de lois que nous devons administrer.

**Le sénateur Dickson :** En février 2011, si je me souviens bien, le Comité consultatif sur les activités commerciales à la frontière s'est réuni — et j'imagine que vous y étiez représentés — et a convenu qu'il serait préférable de créer une agence à guichet unique. Cela signifie-t-il que vous n'êtes pas une agence à guichet unique, qu'il existe d'autres organismes ou ministères qui administrent d'autres règlements? Y en a-t-il d'autres?

**M. Patten :** Tout à fait. L'initiative de guichet unique pour les ministères a été entreprise et est coordonnée par l'ASFC; il ne s'agit pas d'éliminer les autres agences ou de créer une seule organisation. Cette initiative vise à alléger le fardeau réglementaire et les exigences en matière de rapport auxquels l'industrie fait face afin de respecter tous les règlements des ministères.

L'objectif du projet est de créer un guichet unique au gouvernement du Canada pour les importateurs, les exportateurs, les courtiers, et ainsi de suite; ils pourront ainsi transmettre leurs informations à différents ministères et faire entrer leurs biens au pays ou les en faire sortir grâce à un guichet unique. L'initiative vise à accroître l'efficacité à la frontière par l'entremise de l'ASFC. Il ne s'agit pas de remplacer les autres organisations.

**Le sénateur Dickson :** Nous ne pouvons remplacer personne.

En plus de l'ASFC, par combien d'autres ministères et organismes dois-je passer pour importer des biens au Canada? Donnez-moi seulement un chiffre. Vous pourriez probablement nous indiquer par écrit le titre des lois, qui les administre, et cetera. C'est fascinant. Tout cela doit avoir un effet sur les prix.

**M. Patten :** Selon les biens et leur provenance, je pense qu'on peut dire qu'il peut y avoir une vaste gamme, toute une série d'exigences des ministères en ce qui concerne les permis et les certificats, de même que la simple divulgation de données que d'autres ministères doivent examiner. Oui, la liste peut parfois être assez longue.

**Senator Dickson:** To leave one thought in your mind in conclusion, there was a study done before the only visit that President Obama made to Canada to meet with our Prime Minister, et cetera, insofar as facilitating trade, the issues between our two countries. One of the background reports for this Queen's University study said that there was no movement overall insofar as lessening of the regulatory burden in Canada. The bottom line was that we move slowly, very cautiously in Canada. However, with great respect, if we really did bore in, there would be probably a lot fewer jobs in the civil service and we would get the same results in the end with fewer regulations. Regulations are made to create jobs, not for the betterment of the consumer. I will give you the quote.

**The Chair:** Thank you, Senator Dickson. I am glad I called on you.

This issue of single-window agency, are you able to provide us with a list of the other agencies that these various importers and brokers were concerned about so that we can have a sense of that?

**Mr. Patten:** Absolutely.

**The Chair:** We do not have to have it now, but if you could send it to us.

**Mr. Patten:** We have that by the agencies and departments as well as the different programs that those agencies and departments administer and that we play a role in.

**The Chair:** That would be helpful. If you could send that to the clerk, it will be circulated to all members of the committee.

**Senator Peterson:** Thank you for your presentation. You indicated in your presentation that you strive to minimize delays at the border crossings. At Windsor, the busiest crossing in the country, you have one bridge. Do you have any idea of the monetary cost from delays there?

**Mr. Patten:** It is very difficult to put a monetary cost on delays. I have not seen a report that generates, at least internally within CBSA, the cost on delays. I do not know if anyone here has, but I have not seen or able to produce a figure in that regard.

**Senator Peterson:** They are very close to having a second bridge. In that, I am sure, a number has been developed. Someone must have it. Do you have any idea who we could ask for that number? That would certainly factor into the decision of building the second bridge. Someone would have that.

**Mr. Patten:** I do not have it. I think we can speculate. There may be other departments that are more responsible for infrastructure within the agency, but again there is also private business that makes a business decision about providing infrastructure and bridges. From our perspective, we do not have a say in that regard.

**Senator Peterson:** You say you collect the GST at the border. Do you collect any provincial sales taxes?

**Le sénateur Dickson :** En conclusion, je vous laisse avec une idée : une étude a été réalisée avant la seule visite du président Obama au Canada, lorsqu'il est venu rencontrer notre premier ministre, entre autres, en ce qui concerne la facilitation du commerce, les enjeux entourant nos deux pays. L'un des rapports contextuels de cette étude de l'Université Queen's indiquait qu'aucune mesure globale n'avait été prise pour alléger le fardeau réglementaire au Canada. Au fond, au Canada, nous agissons très lentement, avec beaucoup de prudence. Toutefois, respectueusement, si nous nous y mettions, il y aurait probablement beaucoup moins d'emplois à la fonction publique et nous obtiendrions les mêmes résultats, au bout du compte, avec moins de règlements. Les règlements servent à créer des emplois, pas à favoriser les consommateurs. Je vous ferai parvenir la citation.

**Le président :** Merci, sénateur Dickson. Je me réjouis de vous avoir donné la parole.

À propos de l'agence guichet unique, êtes-vous en mesure de nous fournir une liste des autres agences d'intérêt pour les divers importateurs et courtiers afin que nous ayons une idée de la situation?

**M. Patten :** Volontiers.

**Le président :** Nous n'avons pas besoin de l'avoir tout de suite, mais vous pourriez nous l'envoyer.

**M. Patten :** Nous pouvons vous fournir une liste des organismes et ministères incluant les divers programmes qu'ils administrent et dans lesquels nous jouons un rôle.

**Le président :** Ce serait utile. Vous pouvez l'envoyer à notre greffière et nous la ferons distribuer à tous les membres du comité.

**Le sénateur Peterson :** Merci de votre exposé. Vous avez dit notamment que vous essayez de réduire le retard aux postes-frontière. À Windsor, le poste-frontière le plus achalandé, vous avez un pont. Avez-vous évalué le coût des retards à ce poste?

**M. Patten :** Il est trop difficile d'évaluer le coût des retards. Je n'ai jamais vu de rapport là-dessus, du moins à l'ASFC. Je ne sais pas si d'autres ont vu un tel rapport, mais je n'en ai pas vu et j'ai été incapable de chiffrer ces retards.

**Le sénateur Peterson :** Nous sommes sur le point de pouvoir compter sur un deuxième pont. Je suis sûr qu'à cet égard on a évalué le coût. Quelqu'un doit l'avoir fait. Savez-vous à qui nous pouvons nous adresser pour obtenir ce montant? C'est assurément un facteur dont la décision d'ériger un deuxième pont. Quelqu'un doit avoir les chiffres.

**M. Patten :** Je ne les ai pas. Je pense qu'on peut faire des suppositions. Il y a sans doute d'autres ministères qui sont responsables des infrastructures pour l'agence et il y a aussi l'entreprise privée qui prend des décisions de rentabilité à l'égard de l'infrastructure et des ponts. Quant à nous, nous n'avons pas voix au chapitre à cet égard.

**Le sénateur Peterson :** Vous dites que vous percevez la TPS à la frontière. Percevez-vous également la taxe de vente provinciale?

**Mr. Patten:** Yes, we do. For those provinces where we have an agreement to collect the provincial sales tax, we do. My understanding is we collect provincial sales tax for every province except Prince Edward Island and Alberta, where they do not have a sales tax.

**Senator Peterson:** Do you have authority at airports to collect there?

**Mr. Patten:** Yes, the authority for all of our ports of entry is the same for tax collection.

**Senator Peterson:** I have never paid a provincial sales tax. I have paid GST but never provincial tax.

**Senator Runciman:** No one is knocking at your door.

**Senator Peterson:** They have, that is what I am getting at. It came later. I am wondering how. Do you miss some? I would think provinces would be after you all the time to get a list, and where is our money, et cetera. That is strange. I did not think you did that.

**Senator Runciman:** Senator Peterson was talking about delays at the border, and I know you mentioned the FAST program. It is a cost of doing business, as we know.

You must have statistics, I assume. You have brought in programs like FAST because of concerns about the thickening of the border. Do you have anything you could supply us, not tonight, pre-9/11, for example? There must have been an average time across the border for commercial goods, for examples, versus the challenges you face since 9/11. If you have statistics in that regard, that would enable us, in talking to manufacturers, for example, to quantify the extra cost of doing business in terms of the impact of border delays.

Mr. Patten, you mentioned a \$190 million figure. You said it was casual. What do you mean by casual? What are you talking about?

**Mr. Patten:** They are non-commercial shipments, something you would carry back from vacation or just an individual trip.

**Senator Runciman:** You are saying the total across Canada is \$190 million in terms of cross-border shopping.

**Mr. Patten:** That is duties and taxes collected.

**Senator Runciman:** Do you have any handle on the actual volume in items of dollar amounts? You said if they are there for less than 24 hours, for example, and you are going through a booth on a bridge and you say you have \$90 worth of groceries or whatever, the officer does not record that, does he or she?

**Mr. Patten:** No.

**Senator Runciman:** In essence, whatever number you have is dramatically under-represented in terms of the actual value of goods crossing the border. I suppose there must be an assumption

**M. Patten :** Oui. Nous le faisons dans les provinces avec lesquelles nous avons un accord de perception de la taxe de vente provinciale. Si je ne m'abuse, nous la percevons pour toutes les provinces sauf l'Île-du-Prince-Édouard et l'Alberta, où il n'y a pas de taxe de vente provinciale.

**Le sénateur Peterson :** Avez-vous le même pouvoir de perception dans les aéroports?

**M. Patten :** Oui. Nous avons le même pouvoir pour tous les ports d'entrée en matière de perception de la taxe.

**Le sénateur Peterson :** Je n'ai jamais versé de taxe de vente provinciale. J'ai versé la TPS, mais jamais la taxe provinciale.

**Le sénateur Runciman :** Personne ne vous demande des comptes.

**Le sénateur Peterson :** Mais oui, précisément, et c'est là où je veux en venir. C'était après les faits. Je m'interroge maintenant. Y a-t-il des cas qui vous échappent? J'aurai cru que les provinces vous talonneraient constamment pour obtenir une liste, pour réclamer leur dû, et cetera. C'est étrange. Je ne savais pas que vous vous occupiez de cela.

**Le sénateur Runciman :** Le sénateur Peterson parlait des retards à la frontière et vous-mêmes, vous avez parlé; du programme EXPRES. Comme nous le savons, cela constitue un coût pour les entreprises.

Je suppose que vous avez des statistiques là-dessus. Vous avez instauré des programmes comme le programme EXPRES parce que vous vous inquiétiez des lenteurs à la frontière. Avez-vous des données que vous pourriez nous fournir, pas ce soir, des comparaisons des situations avant le 11 septembre par exemple? Pour les produits commerciaux, par exemple, on a pu calculer un temps moyen pour le passage de la frontière, par comparaison au défi que vous relevez depuis le 11 septembre. Si vous avez des statistiques à cet égard, nous pourrions, dans nos conversations avec les fabricants, par exemple, évaluer le coût supplémentaire que représentent les retards à la frontière.

Monsieur Patten, vous avez parlé de 190 millions de dollars. Vous l'avez qualifié d'occasionnel. Que voulez-vous dire par le mot occasionnel? De quoi parlez-vous?

**M. Patten :** Il s'agit de marchandises non commerciales, c'est-à-dire ce qu'on rapporte des vacances ou d'un voyage personnel.

**Le sénateur Runciman :** Vous dites que le total du magasinage transfrontalier au Canada se chiffre à 190 millions de dollars.

**M. Patten :** Il s'agit des droits et des taxes perçus.

**Le sénateur Runciman :** Savez-vous le volume réel en espèces? Vous avez dit que si on reste moins de 24 heures, par exemple, et on passe par un poste-frontière à un pont et qu'on dit avoir dépensé 90 \$ pour des provisions ou autres, que l'agent ne l'inscrit pas?

**M. Patten :** Non.

**Le sénateur Runciman :** Essentiellement, votre chiffre est largement en deça de la valeur réelle des produits qui traversent la frontière. Je présume que vous avancez un postulat pour la

that perhaps you use or not use about smuggled goods. We have heard stories about people buying tires and all kinds of things where it is difficult to come to a conclusion. Do you have any numbers in that regard?

**Mr. Patten:** To go back a little bit, you are correct. Unless it is processed through a duties and tax collection, the number of a verbal declaration is not input into our system. We do have more information about the value of the goods and other information associated with what is collected upon. We do have more than just the duties and taxes collected. We can give you the types of goods and the value for duty of those goods. You are exactly right that unless it goes through that process, we would not record it.

It is important to note that for commercial goods, which is the bulk of the value of goods coming into the country, we do have specific statistics on those goods that enter the country because they go through a much more formal process of reporting and information required on it that is in our systems that we do use for analysis and program development and what have you. We would be glad to provide any information that the committee would like on commercial goods.

**Senator Runciman:** Would that include the numbers on new cars that are purchased in the United States and brought to Canada?

**Mr. Patten:** From a commercial perspective, yes, we can.

**Senator Runciman:** That would be helpful as well. I was not clear on the numbers that Senator Finley was referencing earlier about the statistics on Canadian visitors in terms of U.S. shopping and the changes you have seen since the increase in the dollar value in terms of Canadian shoppers. Do you have numbers on that and how the dollar has impacted the traffic and, on the other side of the coin, how it has impacted American traffic into Canada? If you have those kinds of statistics as well, it might be helpful.

**Mr. Patten:** We can get that. Statistics for that are available.

**Senator Runciman:** What about online purchase volumes? Do you have any data on that as well?

**Mr. Patten:** We would have some data, particularly in terms of what duties and taxes are collected, depending upon the method in which it is brought into the country, whether it is a courier or a postal shipment or if it is commercial versus traveller goods. We do have data on that, and similar data in terms of the duties and taxes that are collected through postal means and through the courier stream as well. We would be more than happy to share that.

**Senator Runciman:** That would be helpful. Thank you.

**The Chair:** How do you intercept something that is ordered on the Internet and shipped by the post office? How do you intercept that?

contrebande. Nous avons entendu des histoires de gens qui achètent des pneus et toutes sortes de produits qui rendent les conclusions difficiles. Avez-vous des statistiques dans ce domaine?

**M. Patten :** Pour retourner en arrière un petit peu, vous avez raison. En l'absence d'une perception de droits et de taxes, le montant d'une déclaration orale n'est pas inscrit dans notre système. Nous avons plus d'information au sujet de la valeur des produits et d'autres informations associées aux perceptions. Nous avons plus que seulement le montant des droits et des taxes perçus. Nous pouvons vous préciser les types de produits et la valeur des droits de ces produits. Vous avez entièrement raison de dire que, si cela ne passe pas par le processus, on n'inscrit pas le montant.

Il est important de noter, en ce qui concerne les produits commerciaux, soit la part du lion de la valeur des produits arrivant au pays, que nous avons des statistiques précises sur ces produits parce qu'ils sont assujettis à un processus beaucoup plus officiel de déclaration, et les renseignements sont inscrits dans nos systèmes et nous servent pour l'analyse et le développement de programmes, entre autres. Nous serions ravis de fournir au comité toute information qu'il aimerait obtenir sur les produits commerciaux.

**Le sénateur Runciman :** Est-ce que ça comprendrait le nombre de nouvelles voitures achetées aux États-Unis et importées au Canada?

**M. Patten :** En parlant des importations commerciales, oui nous pouvons.

**Le sénateur Runciman :** Ce serait également utile. Je n'étais pas certain des chiffres auxquels a fait référence le sénateur Finley tantôt en parlant du nombre de visiteurs canadiens qui font des achats aux États-Unis et les changements que vous avez constatés depuis la hausse de la devise canadienne. Avez-vous des statistiques à ce sujet et quel est l'effet de la devise sur la circulation et, d'autre part, quel a été l'effet sur les visiteurs américains au Canada? Il serait sans doute utile d'avoir ces statistiques également.

**M. Patten :** Nous pourrions les obtenir. De telles statistiques sont disponibles.

**Le sénateur Runciman :** Qu'en est-il des achats en ligne? Avez-vous de telles données pour ce type d'achats aussi?

**M. Patten :** Nous avons certains renseignements, notamment, sur le montant des droits et des taxes perçus, selon la méthode d'importation au pays, s'il s'agit de service de messagerie ou d'envoi postal ou s'il s'agit de produits commerciaux ou achetés par des voyageurs. Nous avons des données à ce sujet, et des données semblables sur les droits et les taxes perçus sur les envois par la poste et par services de messagerie. Nous serions ravis de vous les faire parvenir.

**Le sénateur Runciman :** Ce serait utile. Merci.

**Le président :** Comment interceptez-vous quelque chose qui a été commandée par Internet et envoyer par le bureau de poste? Comment procédez-vous?



**Mr. Patten:** We have CBSA offices at the three international mail centres where international mail is processed through CBSA process for purposes of duty and tax collection, and also for security purposes as well. A similar process exists for couriers, but it is a special program. However, the same concept prevails. Duties and taxes are collected. We have the authority and a process for examination of goods arriving by courier as well.

**The Chair:** You see a parcel at the post office. Do you determine the value and send a bill to the person? Do you attach it to the parcel going out, saying, "In addition to this parcel, you should be sending us X dollars?"

**Mr. Patten:** That is close. Absolutely. In fact, all mail shipments pass by a border services officer who looks at the declaration. There is a declaration affixed to postal shipments. The officer looks at the declaration and determines the value of the goods or, if there looks to be some type of risk that requires an examination, they are sent into a CBSA area for processing where the duties and taxes are calculated or a secondary examination takes place. A form is attached to it indicating what the duties and taxes are, and then we turn that package over to Canada Post, which delivers it and collects the duties and taxes on our behalf.

**Senator Marshall:** When you made your opening remarks, you spoke about the \$23 billion that you collect. Whose responsibility is it to maximize those revenues? You spoke about this relationship with the Canadian Revenue Agency and the Department of Finance. Would it be within your mandate to maximize those revenues?

**Mr. Patten:** I think we share that responsibility. There is no doubt the CBSA holds the responsibility for compliance with the legislation that we enforce at the border. We have a program in place not only to assess and collect the duties and taxes, but also to verify the compliance level of what has been reported to us for a lot of different reasons, including to ensure that the duties and taxes that were collected were appropriate. After the fact, we can go into businesses and conduct audits and evaluations and verifications on what they told us those goods were, the value of them and where they came from, from a duties and tax perspective, but also from many other regulatory elements that we enforce at the border. As well, at the border, the verifications and examinations we do to ensure compliance at the time of entry are conducted as well. That responsibility does sit with the CBSA.

**Senator Marshall:** If there is some recommendation to change the personal exemptions or change duties or taxes or tariffs, who has the information that can input those new assumptions and determine the impact on the \$23 billion? Who does that?

**Mr. Patten:** From an exemption perspective, in terms of who has the information and who makes the call about what an exemption should be, it is Department of Finance. That is clearly their role and mandate to determine whether that exemption should be increased or how it should read. In regard to the

**M. Patten :** Nous avons des bureaux de l'ASFC aux trois centres postaux internationaux qui traitent les envois internationaux pour la perception des droits et des taxes et également pour la sécurité. Il y a un processus semblable pour les services de messagerie, mais il s'agit d'un programme spécial. Le même principe s'applique toutefois. Des droits et des taxes sont perçus. Nous avons l'autorité et un processus pour examiner les produits arrivant par services de messagerie aussi.

**Le président :** Vous voyez un paquet au bureau de poste. Déterminez-vous sa valeur et envoyez-vous la facture au destinataire? L'attachez-vous au colis envoyé avec une note qui dit : « Vous devez nous envoyer tel montant par rapport au colis en question? »

**M. Patten :** Presque. Absolument. En fait, tous les envois par la poste passent par un agent des services frontaliers qui examine la déclaration. Les envois postaux font l'objet d'une déclaration. L'agent examine la déclaration et détermine la valeur des produits et, si cela nécessite un examen, ils sont envoyés à la zone de traitement de l'ASFC où on calcule les droits et les taxes, ou encore où on effectue un examen secondaire. Un formulaire y est attaché indiquant quels sont les droits et les taxes, et ensuite nous rendons le colis à Postes Canada qui effectue la livraison et la perception de droits et de taxes en notre nom.

**Le sénateur Marshall :** Dans votre déclaration préliminaire, vous avez parlé de la perception de 23 milliards de dollars. Qui a la responsabilité d'optimiser ces recettes? Vous avez parlé de votre relation avec l'Agence du revenu du Canada et le ministère des Finances. Fait-il partie de votre mandat d'optimiser ces recettes?

**M. Patten :** À mon avis, c'est une responsabilité partagée. L'ASFC a bien sûr la responsabilité de faire respecter la loi et de la mettre en application à la frontière. Nous avons en place un programme pour déterminer et percevoir les impôts et les droits, mais aussi pour vérifier le niveau de respect par rapport aux déclarations qui nous sont faites pour diverses raisons, y compris pour s'assurer que les droits et taxes perçus sont appropriés. Par la suite, nous pouvons faire des vérifications et des évaluations auprès des sociétés au sujet des produits déclarés, de leur valeur et de leur provenance, par rapport aux droits et aux taxes mais aussi par rapport à d'autres éléments réglementaires que nous appliquons à la frontière. Également, à la frontière, nous effectuons des vérifications et des examens afin d'assurer le respect au moment de l'entrée au pays. L'ASFC a cette responsabilité.

**M. Marston :** S'il y a une recommandation pour changer l'exemption personnelle ou les droits, les taxes ou les tarifs, qui possède d'information pour, à partir de ces nouveaux postulats, déterminer les conséquences sur les 23 milliards de dollars? Qui le fait?

**M. Patten :** En ce qui concerne l'exemption, qui détient cette information et qui détermine le montant d'une telle exemption, il s'agit du ministère des Finances. C'est son rôle et son mandat clairement de déterminer si on devrait augmenter cette exemption et quelle serait l'interprétation. En ce qui concerne les tarifs

individual tariff rates that make up how that \$23 billion of duties and taxes on commercial goods is calculated, that is Department of Finance as well.

**Senator Marshall:** My next question was going to be who set the current rate and on what basis, but that would be a question for the Department of Finance.

**Mr. Patten:** That is correct.

**Senator Marshall:** My last question relates to any studies that may have been done by border services. Has there been a study to determine what revenues you may have been missing out on? We talked about the underground economy. I am sure Canada Border Services knows not everybody claims everything. Has there ever been a study done to determine what you are missing or could be missing?

**Mr. Patten:** In terms of a study, that is something I would have to look into, but to answer the question, we take the aspect of verifying the compliance levels for the importation of commercial goods and the accuracy of that seriously. Within our compliance and what we call post-release verification program, it is their job to determine what sectors we have to audit and what sectors we have to evaluate where we need to focus our efforts to determine where there may be areas of non-compliance or revenue missing, or responsibilities for health and safety concerns as well.

Within that activity and that program they have information and analysis about where we need to focus and, within that as well, how much revenue may be an issue. Within that area, that function that we deliver on, they would have that type of information.

**Senator Marshall:** That would be with Canada Border Services Agency, not the Department of Finance or the Canada Revenue Agency.

**Mr. Patten:** That is correct. That function of verifying what is declared to us and what is in the information that we base our decisions on to collect duties and taxes or other types of function is within our responsibility.

**Senator Marshall:** You do have some sort of audit function.

**Mr. Patten:** Yes, absolutely.

**Senator Nancy Ruth:** This is fascinating. I am delighted you came. This is really great. My first question is about guns and money and the next question is about the post.

You have talked about how you use the risk management principle of advance information to know who and what is coming before they arrive in Canada. Has the arming of guards had any impact on the 10,000 drug seizures, the seizure of 4,500 illegal weapons, the 46,000 seizures of prohibited plants, food and animals, and the interception of 15,000 people? If so, how have you measured it?

**Mr. Patten:** I do not have any statistics. I know that the agency has not looked at whether guns have had an impact on enforcement actions. Firearms were not provided to us to increase interdiction of commodities that are regulated or

individuels qui déterminent le calcul de ces 23 milliards de droits et de taxes sur les produits commerciaux, il s'agit également du ministère des Finances.

**Le sénateur Marshall :** Ma prochaine question portait sur qui établit le taux actuel et sur quelle base, mais ce serait une question à poser au ministère des Finances.

**M. Patten :** C'est exact.

**Le sénateur Marshall :** Ma dernière question porte sur l'existence des études qui auraient pu être effectuées par les services frontaliers. Existe-t-il une étude qui évalue le montant des recettes que vous ne percevez pas? Nous parlons de l'économie noire. Je suis convaincue que les Services frontaliers savent que ce n'est pas tout le monde qui déclare tout. A-t-on déjà fait une étude qui recense ce qui vous échappe ou pourrait vous échapper?

**M. Patten :** Je dois vérifier s'il existe une étude, mais, en réponse à la question, nous prenons très au sérieux la vérification de la conformité des produits commerciaux importés, ainsi que la précision. Dans le cas de notre régime d'observation et de vérification après la mainlevée, les responsables sont chargés de déterminer quels secteurs il faut vérifier et sur quels secteurs il faut cibler nos efforts afin de déterminer les zones de non-respect ou de recettes non perçues ou l'existence de responsabilités en matière de santé et de sécurité.

Ils ont de l'information et des analyses pour savoir où il faut cibler nos efforts et, de plus, l'importance des recettes en question. Ils auraient ce genre d'information dans ce domaine.

**Le sénateur Marshall :** Ce serait la responsabilité de l'Agence des services frontaliers du Canada, et non du ministère des Finances ou de l'Agence du revenu du Canada.

**M. Patten :** C'est exact. Il est de notre responsabilité de vérifier ce qu'on nous déclare et c'est en fonction de cette information que nous déterminons la perception des droits et taxes et d'autres éléments.

**Le sénateur Marshall :** Vous avez, en quelque sorte, une fonction de vérification.

**M. Patten :** Oui, absolument.

**Le sénateur Nancy Ruth :** C'est fascinant. Je suis ravie de votre présence. C'est vraiment fantastique. Ma première question porte sur les armes et l'argent, et ma prochaine concerne la poste.

Vous avez évoqué votre pratique de gérer les risques en fonction du principe des renseignements au préalable afin de savoir qui et quoi viendra au Canada avant son arrivée. Est-ce que le fait d'armer les gardes-frontière a eu des répercussion sur les 10 000 saisies de narcotiques, la saisie de 4 500 armes illicites, la saisie de 46 000 plantes, aliments et animaux interdits, et l'interception de 15 000 personnes? Si oui, comment l'avez-vous quantifié?

**M. Patten :** Je n'ai aucune statistique à ce sujet. Je sais que l'agence n'a pas examiné si les armes ont eu une influence sur l'application des lois. Nous n'avons pas fourni des armes à feu afin d'augmenter les saisies de produits interdits qui sont

controlled. We could provide statistics pre-firearms and after firearms, but I am not of sure the correlation because, as I said, the purpose was not to increase interdiction. It was for different purposes.

**Senator Nancy Ruth:** I would like to see those numbers and I would like to know how many times guns have been pulled and used.

**Mr. Patten:** We can definitely get you those numbers.

**Senator Nancy Ruth:** About a month ago I was up in the Arctic and I was told that almost all the drugs there were coming in through Canada Post. Would you have any way of knowing whether they are coming from outside of Canada via Canada Post or whether it is domestic purchases?

**Mr. Patten:** I cannot comment on how all the drugs get in. We make drug seizures in all of our modes of entry. We seize drugs at all types of locations, including the post office. Drug interdiction is a key element of what we do at our postal centres, but it is a key element of what we do at all ports of entry. We could also provide information about the modes of traffic by drug seizures that we have with the agency.

**Senator Nancy Ruth:** Do you keep any statistics on where in Canada the bulk of these are going? Would you know the volumes going into the North or into the Greater Toronto Area or any other area? Is that statistic kept?

**Mr. Patten:** Not to my knowledge. Obviously from an intelligence perspective we would be very interested in that in terms of developing the tools that we have to assess risk. We would have that, but in terms of pure statistics reporting on where drugs are destined, I do not think we would have that. Again, we use different methods within the agency for sure.

**The Chair:** What percentage of an officer's time at a typical border crossing would go to safety matters and what percentage would go to collecting revenue?

**Mr. Tallack:** I am not sure that numbers are kept in that way. As was said in response to an earlier question, when someone presents himself or herself at the border and makes a declaration, the first thing the border service officer will do is determine who the person is, examine their identity documents and put them through our system before they worry about whether they have groceries or whatever. That is the first level of triage of what they will do. Everyone presenting himself or herself goes through that process.

**The Chair:** We can think of what might happen to the Canadian economy if we substantially increase the exemptions, but what would happen to your agency and your agency personnel is what I would be interested in hearing from you.

réglementés ou contrôlés. Nous pourrions vous fournir des statistiques pour la période avant l'armement des gardes-frontière ou après l'armement des gardes-frontière, mais je ne connais pas la corrélation parce que, comme je l'ai dit, l'objectif n'était pas d'augmenter les taux de saisies. C'était pour d'autres objectifs.

**Le sénateur Nancy Ruth :** J'aimerais voir ces chiffres, et j'aimerais savoir combien de fois on a dégainé et utilisé des armes.

**M. Patten :** Nous pourrions vous fournir ces chiffres.

**Le sénateur Nancy Ruth :** Il y a un mois, j'étais dans l'Arctique, et on m'a dit que presque la totalité des narcotiques qui s'y trouvent arrivent par la poste. Êtes-vous en mesure de savoir s'ils viennent de l'extérieur du Canada ou si ce sont des achats faits au pays?

**M. Patten :** Je ne peux pas faire de commentaire sur le passage des narcotiques. Nous saisissons des narcotiques à tous les ports d'entrée. Nous saisissons des narcotiques dans des lieux de toutes sortes, y compris au bureau des postes. L'interdiction des narcotiques est un élément clé de ce que nous faisons aux centres postaux, mais c'est un élément clé de ce que nous faisons à tous les ports d'entrée. Nous pourrions également fournir de l'information sur les modes de transport par saisies de narcotiques au sein de l'agence.

**Le sénateur Nancy Ruth :** Compilez-vous des statistiques sur l'endroit au Canada où sont destinés la majorité de ces envois? Est-ce qu'il y a des quantités envoyées au Nord ou dans la grande région de Toronto ou ailleurs? Garde-t-on ces statistiques?

**M. Patten :** Pas à ma connaissance. Évidemment, nous serions très intéressés à avoir ces renseignements afin de développer les outils pour évaluer le risque. Nous les aurions, mais en ce qui concerne les statistiques pures sur la destination des narcotiques, je ne pense pas que nous ayons cette information. Encore une fois, nous nous servons de différentes méthodes au sein de l'agence.

**Le président :** À un poste-frontière typique, quel pourcentage de son temps un agent passe-t-il à s'occuper des questions de sécurité et quel pourcentage passe-t-il à s'occuper de la perception?

**M. Talluck :** Je ne suis pas sûr qu'on compile les chiffres de cette façon. Comme on l'a mentionné plus tôt en réponse à une question, quand quelqu'un se présente à la frontière et fait une déclaration, l'agent des services frontaliers va d'abord déterminer qui est la personne, va examiner les documents d'identité et va entrer l'information dans le système, avant de lui demander s'il a acheté des provisions ou autre chose. C'est le premier triage effectué. Chaque personne qui s'y présente passe par ce processus.

**Le président :** Nous pouvons imaginer ce qui arrivera à l'économie canadienne si on augmente de façon importante les exemptions, mais qu'arrivera-t-il à votre agence et à votre personnel?

**Mr. Tallack:** That is difficult to say. I was thinking about that when that question was asked earlier. Raising the exemption may encourage more people to cross the border. It may not be an issue of dealing with duties and taxes, but there would be more traffic for us to handle. The secondary factor would be whether a higher exemption would mean there is less for us to worry about in terms of the goods they are carrying, but has the traffic increased such that we are now worried about who they are and safety issues. There would be some consequences if that choice were made.

**The Chair:** Unfortunately, our time is up. This has been an interesting discussion. I hope you will take back to your 8,000 colleagues that we very much appreciate the good work you are doing. We are appreciative of you being here this evening to help us understand it a little more.

(The committee adjourned.)

**M. Talluck :** C'est difficile à dire. J'y réfléchissais quand on a posé cette question plus tôt. Accroître l'exemption pourrait encourager plus de personnes à traverser la frontière. Il n'y aurait peut-être pas de droits et de taxes à gérer, mais il y aurait plus de monde. Le deuxième facteur serait si un taux d'exemption plus élevé signifierait moins de soucis en termes de produits transportés mais plus de soucis par rapport à qui sont ces personnes et par rapport aux questions de sécurité. Il y aurait des conséquences découlant de ce choix.

**Le président :** Malheureusement, notre temps est écoulé. Cette discussion a été très intéressante. J'espère que vous allez dire à vos 800 collègues que nous apprécions énormément le bon travail que vous faites. Nous vous remercions de votre présence ce soir afin de mieux comprendre la situation.

(La séance est levée.)

---



WITNESSES

**Tuesday, October 25, 2011**

*As individuals:*

Ian Gordon, President, Convergence Management Consultants Ltd.;  
Tom Vassos, University of Toronto (by video conference);  
Michael Mulvey, University of Ottawa.

**Wednesday, October 26, 2011**

*As individuals:*

Ken Wong, Queen's University;  
Avi Goldfarb, University of Toronto, Rotman School of Management.

*Canada Border Services Agency:*

Brent Patten, Director, Commercial Border Programs Division;  
  
Wayne Tallack, Manager, Port of Entry Operation Division;  
  
Lily Ooi, Director, Trusted Travellers Programs Division.

TÉMOINS

**Le mardi 25 octobre 2011**

*À titre personnel :*

Ian Gordon, président, Convergence Management Consultants Ltd.;  
Tom Vassos, Université de Toronto (par vidéoconférence);  
Michael Mulvey, Université d'Ottawa.

**Le mercredi 26 octobre 2011**

*À titre personnel :*

Ken Wong, Université Queen's;  
Avi Goldfarb, Université de Toronto, École de gestion Rotman;

*Agence des services frontaliers du Canada :*

Brent Patten, directeur, Division des programmes frontaliers du secteur commercial;  
  
Wayne Tallack, gestionnaire, Division des opérations aux points d'entrée;  
  
Lily Ooi, directrice, Division des programmes des voyageurs fiables.