

quantité. S'il veut rester en affaires il ne doit pas imposer au consommateur un prix artificiellement élevé. S'il le fait, il risque la faillite. Le volume est presque inversement proportionnel au prix; plus le prix baisse plus le volume augmente. Les proportions diffèrent selon les produits, mais d'une façon générale c'est la réduction des prix qui a permis aux produits américains et canadiens d'être acceptés comme ils l'ont été dans le monde entier. C'est la modicité du prix qui a valu aux articles fabriqués sur notre continent d'être acceptés dans le monde entier. On ne trouve nulle part ailleurs une acceptation aussi universelle que celle qui est accordée aux produits fabriqués sur notre continent. La raison de ce succès, c'est la règle économique dont je viens de parler. Les articles qui sont fabriqués à la pièce et de façon exquise en Europe ne sont vendus qu'en petites quantités, car ils ne peuvent soutenir la concurrence des prix qu'assure le volume.

J'ai sous les yeux, monsieur l'Orateur, un code que je me propose de lire car je crois qu'il intéressera la Chambre en ce moment. C'est le code de l'association nationale de la mercerie aux États-Unis. Il comporte huit clauses. La citation est extraite d'une publication de l'association américaine du loyal commerce. La voici:

Huit principes ont été recommandés en vue "d'ententes efficaces entre fabricants et détaillants, en matière de loyal commerce" par le comité des relations du vendeur de la *National Retail Dry Goods Association*. Tout en notant que la NRDGA n'a pas officiellement pris position au sujet du loyal commerce, M. Irwin D. Wolf, président du comité et vice-président des grands magasins Kaufmann, de Pittsburgh, a dit que les principes étaient de nature à:

"contribuer, dans une importante mesure, à la réalisation des objets et fins des lois du loyal commerce adoptées dans de nombreux États et de l'amendement Miller-Tydings à la loi fédérale contre les trusts."

Rappelant que toutes dispositions prises en vertu d'ententes de loyal commerce doivent être individuelles et indépendantes, la NRDGA propose que:

1. Le vendeur assure aux détaillants une marge de bénéfice juste et convenable et maintienne les escomptes et autres déductions consentis depuis toujours;

2. Les détaillants soient tenus par le vendeur à s'engager par écrit à ne pas revendre des articles visés par le régime du loyal commerce à un prix inférieur à celui prévu sous ce régime. Les grossistes soient tenus par le vendeur de ne pas revendre aux détaillants qui ne s'engagent pas par écrit à observer les prix du loyal commerce.

3. Les vendeurs garantissent qu'ils prendront toutes les mesures nécessaires en vue de protéger tous les détaillants signataires d'ententes sur le loyal commerce, contre le rabais des prix ou d'autres pratiques de rapine à l'égard des marchandises prévues dans l'entente. Si le vendeur omet de prendre immédiatement ces mesures, le détaillant, après avoir adressé un avis par écrit, peut annuler l'entente.

[M. Adamson.]

4. Toute entente sur le loyal commerce exigée d'un détaillant soit exigée, sous la même forme, de tous les détaillants se faisant concurrence et que tout avantage soit accordé également à tous les marchands.

5. Toutes les ententes sur le loyal commerce prévoient la fin de ces ententes sur avis de l'une ou l'autres des parties à l'entente. Le vendeur a le droit de racheter au bout de dix jours le stock en magasin d'un détaillant, si ce dernier désire annuler l'entente. Au bout de dix jours, les obligations d'un détaillant annulant l'entente sont automatiquement nulles pour ce qui est de l'entente sur le loyal commerce.

6. En ce qui concerne les denrées de saison assujéties à une entente sur le commerce loyal, les détaillants aient la permission, en vertu de l'entente, de liquider leurs marchandises au cours d'une période spécifique à la fin de la saison, pourvu que les marques de commerces ou autres marques d'identité soient enlevées. Il est loisible au vendeur de racheter ces marchandises.

7. Dans toute entente sur le loyal commerce, le vendeur ait le droit de rajuster les prix en tout temps, sur avis d'au moins dix jours. Si cela exige un nouvel empaquetage ou d'autres changements dans les stocks en magasin du détaillant, le vendeur fournit les matières gratuitement, dix jours avant la date d'entrée en vigueur des nouveaux prix.

8. Les escomptes, dans les cas où un détaillant en accorde à ses employés conformément à une ligne de conduite régulièrement suivie, soient autorisés pourvu qu'il s'agisse d'achats véritablement destinés aux employés.

Je ne mentionne ce rapport que pour indiquer quelle sorte d'entente est actuellement à l'étude aux États-Unis. Je ne soutiens pas qu'elle est parfaite à tous égards. Mais elle donne une idée des principes généraux dont doivent s'inspirer les méthodes d'équité commerciale. Je le répète, grâce à ce règlement relatif à l'équité commerciale, on supprime presque complètement, au témoignage même du mémoire, la crainte d'attaques brutales de la part des puissantes organisations de détaillants.

En terminant, je soumets ces réflexions à la Chambre car je reconnais le désir qu'on éprouve d'imposer au consommateur un prix équitable. De fait, sans un prix équitable le consommateur n'achètera plus. Encore une fois, le seul fondement où s'appuie notre prospérité, c'est la croissance du régime de l'offre et de la demande ou de l'équilibre entre les prix et le volume des marchandises. Si l'on ne nous concède pas un moyen de nous protéger contre le recours à l'article sacrifié, nous ne devrions pas compromettre les intérêts du détaillant en abolissant une méthode qui lui permet de vendre d'une manière ordonnée, sous le régime de la concurrence.

M. E. D. Fulton (Kamloops): Je tiens à dire quelques mots en faveur de l'amendement proposé par l'honorable représentante d'Hamilton-Ouest (M^{me} Fairclough), que j'ai eu l'honneur d'appuyer. Au point où nous en sommes, il est parfaitement évident que le