

## LE MAINTIEN DES PRIX EN DETAIL SUR LES MARCHANDISES PORTANT DES MARQUES DE COMMERCE EST EN FAVEUR DU CONSOMMATEUR

Le manufacturier responsable, qui établit le prix de ses produits portant une marque de commerce, protège le consommateur.

Il est évident que les arguments que nous voulons faire valoir en faveur du maintien des prix par les détaillants, ne s'appliquent qu'aux produits mis sur le marché sous des marques de commerce.

Dans la distribution de ces articles, le détaillant est le trait d'union entre le manufacturier et le consommateur. Généralement il n'est pas en mesure de connaître, soit la composition du produit, soit le procédé spécial de fabrication de l'article. Tout ce qu'il sait, et c'est certes suffisant, c'est que l'article ou le produit portant telle marque de commerce est préparé ou manufacturé par quelqu'un de responsable, qui s'engage à donner satisfaction au public acheteur. Le détaillant connaissant la responsabilité du manufacturier, n'hésite pas à l'endosser et à prendre lui-même sa part de responsabilités vis-à-vis de son client.

En d'autres termes le détaillant n'est ni plus ni moins que l'agent du manufacturier.

Les tribunaux de presque tous les pays ont reconnu le droit qu'a le manufacturier de fixer le prix de ses produits aux consommateurs.

Malheureusement, les prix ainsi fixés par les manufacturiers, à part quelques rares exceptions, ne sont qu'un leurre. Les prix sont établis de manière à laisser une marge telle, que le détaillant non scrupuleux, peut s'en servir à son propre bénéfice, comme réclame. Cette pratique constitue une concurrence déloyale, à laquelle les détaillants laissés à leurs propres ressources sont incapables de remédier.

Cependant, le principe du maintien des prix est reconnu et mis en pratique par les divers départements du gouvernement de tous les pays, parce qu'il n'est que juste que les contribuables soient traités sur un pied d'égalité. Le tarif des douanes s'applique également à tout le monde; les timbres postaux se vendent indistinctement à tous au même prix, quelle que soit la quantité achetée. De même, dans les deux cas, le crédit d'aucun n'est bon.

Maintenant que le principe du maintien des prix est établi, reconnu suffisamment pour être mis en pratique par les gouvernements eux-mêmes, recherchons les conditions nouvelles qui se sont introduites dans le commerce depuis un demi-siècle. Ces nouvelles conditions ont-elles été introduites par la volonté seule des commerçants? Pas que tous s'achètent. Mais elles furent créées par l'adoption d'une loi appelée Loi concernant les brevets d'inventions et les marques de commerce. En payant la somme de vingt dollars au Département d'Agriculture à Ottawa, quiconque peut faire enregistrer une marque de commerce et tel enregistré ne donne à son détenteur l'usage exclusif de telle marque. De ce fait, un article coûtant dix sous de fabrication peut être annoncé et vendu au consommateur au prix d'un dollar. Le détaillant ne peut rien faire pour l'empêcher et le consommateur a sa liberté d'achat. Supposons que ce prix de un dollar soit exorbitant et constitue une exploitation du public, il se trouvera sans délai un autre manufacturier qui produira le même article sous une autre marque de commerce, et qui en fixera le prix soit à cinquante ou à vingt-cinq sous, et ainsi de suite jusqu'à ce que la concurrence se soit établie entre manufacturiers sur une base de mérite, de qualité et de service.

Le maintien des prix veut dire concurrence entre ma-

nufacturiers, et le non maintien des prix veut dire concurrence entre détaillants.

Nous sommes d'avis que la concurrence entre manufacturiers offre plus de protection au public que celle entre détaillants.

Dans notre prochaine édition, nous étudierons le moyen à apporter à la solution de cette question.

## LES EN-TÊTES D'ENVELOPPES.

Les nom et adresse d'expéditeur sur les enveloppes furent, à l'origine, destinés à faciliter le retour de la correspondance qui, pour une cause quelconque, n'avait pu atteindre le destinataire. Cette raison, principale au début, est devenue peu à peu secondaire, l'enveloppe étant considérée maintenant comme un moyen efficace de publicité.

On comprend tout le parti que l'on pouvait tirer de cette idée, et au lieu d'impressions uniformes en style, dimensions et position, les imprimeurs se sont efforcés de produire des œuvres originales plaçant le nom de l'envoyeur d'une manière attrayante et suggestive: conditions d'autant plus nécessaires que la littérature d'annonces est jugée en grande partie sur l'enveloppe qui la renferme: si celle-ci est bien présentée et retient l'attention, le client sollicite et toujours possible prendra connaissance du contenu: le résultat cherché est atteint; dans le cas contraire, le prospectus, lettre-circulaire, etc., dont l'enveloppe est nulle, sera le plus souvent jeté impitoyablement au panier.

L'enveloppe commerciale est un excellent moyen de publicité auquel on ne saurait apporter trop de soins.

## L'IMPORTANCE DES ORDRES DONNÉS OU REÇUS PAR LE TELEPHONE

Notre confrère américain "Sewing Machine Times," faisait remarquer, avec raison, dans un de ses derniers numéros, que l'on n'attache pas toujours toute l'importance voulue aux ordres transmis par le téléphone.

Nous avons souvent fait au Canada la même remarque, et on nous a plusieurs fois cités des faits démontrant que par l'inexpérience ou le mauvais vouloir d'employés recevant les communications téléphoniques, des ordres avaient été mal exécutés, et des industriels ou commerçants avaient perdu ainsi de bons clients.

Par le fait même qu'une commande transmise dans ces conditions, ne laisse aucune trace, et que l'on peut prouver au client qu'il s'est trompé, ou que la personne parlant en son nom a commis une erreur, il importe de s'entourer du plus de garanties possible.

Il faut que la personne recevant la communication soit à même d'apprécier s'il n'y a rien d'anormal, dans la demande qui lui est faite; qu'elle ait soin de faire répéter tout ce qu'elle ne comprendrait qu'imparfaitement, et notamment les nombres et les chiffres.

S'il s'agissait d'articles que l'on n'a pas en magasin et que l'on doit fabriquer spécialement, il sera prudent d'accuser réception de la commande par écrit, en demandant que l'on prévienne d'urgence, s'il y a erreur, ou de solliciter une confirmation par lettre.

Un industriel ou commerçant doit exiger de l'employé ou de la dame qu'il charge du service du téléphone, une grande politesse et une parfaite courtoisie envers toutes personnes demandant des renseignements ou passant des commandes, même si ces personnes sont des intermédiaires et non les clients eux-mêmes.

A plus forte raison le commerçant qui répond personnellement