

et nous sommes persuadé qu'ils ne retomberont pas dans une apathie dangereuse après les fêtes et que groupés avec leurs collègues ils feront preuve d'activité et d'énergie contre la menace que tient sur leur tête l'ennemi commun: l'accapareur.

LA QUESTION DU PRIX FIXE

Le sujet du maintien des prix paraîtra beaucoup plus clair si nous en faisons des applications spécifiques. Des exemples de prix de revente fixe (c'est-à-dire de prix de vente au public fixés par le manufacturier) se rencontrent dans les articles suivants:

Cols Arrow, 2 pour 30 cents.
Gramophones Columbia, \$15.00 à \$350.00.
Plume-réservoir Waterman, \$2.50.
Spécialité Palmolive, 25c à 50c.
Automobiles Overland, \$980.
Shredded Wheat, 2 paquets pour 25c.
Etc., etc., etc.

Les prix indiqués dans les exemples ci-dessus sont des prix annoncés, des prix figurant dans la publicité des fabricants. Mais il ne s'ensuit pas, dans tous les cas, que ces prix fixés soient maintenus. Un exemple familier d'un prix fixe et observé est celui de la plume-réservoir Waterman à \$2.50. Cette plume n'est vendue aux marchands qu'à condition qu'ils s'engagent à ne pas changer le prix de détail fixé par le fabricant.

Pareillement, beaucoup d'autres lignes annoncées sont vendues aux marchands avec consentement mutuel de ne pas changer le prix de détail fixé. Dans beaucoup d'autres cas, le prix fixe et annoncé par le manufacturier est réduit par le marchand, non pas par tous les marchands, mais par quelques-uns qui espèrent, en coupant les prix détourner à leur profit le courant des affaires.

Le prix fixe et annoncé par le fabricant est destiné à aider le marchand-détaillant à vendre le prix régulier plus facilement et à obtenir un plein profit.

Il est destiné également à protéger le consommateur contre un prix exorbitant, en le rendant familier avec le prix régulier.

Le prix fixe annoncé est aussi destiné à faciliter la vente universelle des articles, en en rendant le prix uniforme dans toutes les parties du pays.

Beaucoup d'articles de première nécessité annoncés avec marque de commerce ou identifiés n'ont pas leurs prix fixés par le fabricant; leur prix de revente est entièrement laissé au jugement du marchand. Par exemple les prix de revente de l'Old Dutch Cleanser, des Oranges Sunkist, etc., ne sont pas annoncés dans les annonces publiques, et le résultat en est que le marchand peut y étiqueter son propre prix, suivant la tendance des prix et la concurrence locale.

Dans certains cas, suivant la nature des marchandises, les marchands d'articles identifiés annoncés sont en réalité les agents spéciaux des manufacturiers. Ainsi les pianos, les phonographes, les machines à écrire, les automobiles, les instruments aratoires sont communément vendus par des agents désignés et alors le contrôle du prix de détail est relativement simple car les relations entre agents et fabricants sont directs. Mais s'il s'agit d'articles de première nécessité vendus couramment par les marchands de gros, tels que spécialités d'épicerie, de quincaillerie ou de pharmacie, il est beaucoup plus difficile d'imposer ou de contrôler le prix de revente. Est-il dans l'intérêt du consommateur que le prix de revente soit fixé et respecté?

De suite, il nous vient à l'esprit que c'est une bonne

chose pour le consommateur de pouvoir acheter ce qu'il désire aux plus bas prix possibles, à des prix fixés par la concurrence. Certaines personnes penseront aussi à première vue que fixer un prix de revente et le faire observer ressemble au "trust" ou à la "combine" et entrave la liberté du marchand au profit du fabricant. Mais pour répondre à cela, demandons-nous quels sont les effets déplorable de la pratique des prix réduits. Posons-nous la question: "Qu'est-ce qui vaut le mieux, dans l'intérêt public et dans l'intérêt du consommateur que la pratique des prix coupés soit répandue ou qu'un système d'uniformité de prix-prévalle sur les marchandises identifiées et courantes? Ou pour mieux faire comprendre la portée de la question posons-la dans ces termes: "Est-il mieux, dans l'intérêt du public que les Kodaks, les automobiles Ford, etc., soient vendus à des prix fixes ou à prix de fantaisie fixés par le marchand?"

Le consommateur intelligent ne saurait que faire cette réponse: "Je préfère un prix de vente fixé par le fabricant et respecté par le marchand." Et en disant ceci, le consommateur explique en effet: "J'ai plus de confiance dans la justice et la loyauté du prix fixé par le fabricant que dans le prix que pourrait me faire n'importe quel marchand s'il avait la liberté d'imposer son prix."

Au point de vue public, il est incontestable que le prix fixé par le fabricant est plus faible que le prix fixé par le commerçant. Si le marchand se trouve d'ailleurs dans l'impossibilité de faire des profits excessifs sur les articles courants, c'est précisément parce que leur valeur réelle a été portée à la connaissance du public par l'annonce du prix de revente fixe.

Ce simple aperçu de la question qui demanderait à être développé sur de nombreuses colonnes, suffit cependant à nous montrer que la loi proposée par M. Knowles est inconsiderée. On y sent l'influence des magasins à départements qui n'aiment guère les articles de marque et annoncés à prix fixes parce qu'ils nuisent à leurs propres articles sur lesquels ils peuvent réaliser de beaucoup plus gros profits.

Il est à espérer que des gens compétents se dépensent largement pour expliquer cette importante question au public et pour ne pas permettre qu'une loi inopportune vienne désorganiser un système commercial qui a donné ses preuves de supériorité tant vis-à-vis du public que du marchand-détaillant.

LE COUT ELEVE DE LA LIVRAISON

Le Bureau de recensement des Etats-Unis par l'intermédiaire de ses nombreux départements a été amené à compiler des statistiques sur le coût de la livraison. Ces investigations prouvent que pour quatre des classes importantes des nécessités de la vie, le charbon et le bois, la glace et les marchandises des magasins à départements qui représentent sans contredit une part considérable des dépenses de l'existence, les frais de livraison montent à plus de 8% des prix payés par les consommateurs. Pour le lait le coût de livraison est de 12 pour cent du prix de vente et pour la glace de 45 pour cent.

M. Joseph Ostiguy, marchand-général d'Adamsville, Québec, était récemment à Montréal et faisait rapport que malgré le temps peu satisfaisant la production de sucre d'érable dans son district serait supérieure à la moyenne des années passées.