les réductions et il en résulte des abus désastreux.

Maintenant que nous avons montré les mauvais effets résultant du coupage des prix, étudions le système de vente à prix uniforme au point de vue du manufacturier, du marchand et du consommateur.

D'abord, est-il juste que le manufacturier établisse lui-même le prix de vente au détail de l'article qu'il manufacture ?

Dans un récent article sur le maintien des prix, M. H. Ingersoll, le manufacturier bien connu de la montre à un dollar répond à cette question d'une manière fort lucide :

"Quel droit a le manufacturier de dicter au marchand qui a acheté et payé ses marchandises, le prix auquel il doit revendre ses marchandises au public ? Le manufacturier n'est plus le propriétaire de ces marchandises. Il les a cédées à son propre prix. Pourquoi cherche-t-il à exercer un contrôle sur des articles qu'il a vendus ? Cela nous rappelle une petite histoire à propos d'un nommé Kelly. Kelly était un simple soldat et le colonel du régiment venait de terminer un éloquent discours patriotique. Kelly qui avait somnolé, fut soudain rappelé à la réalité par la voix de son colonel qui le questionnait au sujet du discours : "Kelly, pourquoi un homme devrait-il mourir pour son pays ?" Kelly cligna des yeux une fois ou deux, puis répondit avec nonchalance : "Vous avez raison, mon colonel, pourquoi le ferait-il ?"

"Or la grande majorité des gens répondront à la question avec une compréhension identique à celle de Kelly : "Oui, pourquoi un manufacturier exercerait-il un tel contrôle sur la propriété d'autrui ?"

"Comme question de fait, cela ne décrit pas du tout la situation. Songeons un instant à quelque manufacturier bien connu—M. Kellogg, de Battle Creek, par exemple. M. Kellogg fabrique les "Kellogg's Corn Flakes". Dans un sens ces "Corn Flakes" sont toujours siens. Que nous les trouvions dans le magasin de qui que ce soit, nous continuons toujours à en parler comme étant les "Corn Flakes" de Kellogg. Si par hasard, ses "Corn Flakes" ne sont pas aussi bons qu'ils devraient l'être, nous blâmons Kellogg parce que c'est lui qui les a fabriqués. Il ne peut échapper à la responsabilité quoiqu'il fasse, et quelque soit le marchand qui les ait eu temporairement en possession. En réalité, le marchand aurait de la difficulté à les vendre s'il ne disait pas qu'ils sont de "Kellogg" et les consommateurs qui connaissent fort exactement le goût des "Corn Flakes" de Kellogg et les achètent à cause de cela, réalisent qu'ils sont exactement les mêmes, qu'ils viennent des tablettes de l'épicier Pierre ou de l'épicier Paul. Si les gens cessent de les acheter, c'est M. Kellogg qui sera le plus affecté et non l'épicier Pierre ou Paul, qui, eux, peuvent toujours vendre autre chose à la place de l'article de M. Kellogg. L'intérêt du manufacturier dans son produit est constant. L'intérêt du marchand est passager, il ne dure que tant que l'article est en faveur et cesse dès que change la préférence du public.

"Nous commençons déjà à constater pourquoi le manufacturier qui vend des marchandises sous son nom ou portant sa marque a le désir de suivre la marche de sa marchandise jusqu'à ce qu'elle parvienne au consommateur, et cela qu'il ait ou qu'il n'ait pas le droit de le faire. Il est une théorie légale qui veut que pour tout dommage, il doit exister une compensation. S'il est prouvé que le manufacturier d'un article de marque peut subir des dommages par la manipulation des prix auxquels ses marchandises sont vendues, il

s'en suit qu'il doit y avoir compensation, à moins que la compensation ne cause de plus grands dommages que le dommage premier. De plus, il est généralement admis que toute injustice contre un membre de la société cause une réaction qui affecte tout l'ensemble de la société. Il s'en suit que si les manufacturiers sont victimes d'injustices, le public en général en souffre.

"Des marchandises de valeur connue sont offertes à prix réduits par tout le pays, puis quand le marchand s'aperçoit qu'il n'y a plus de profit à vendre tel ou tel article dont les prix ont été coupés, il détourne sa clientèle vers tel autre article dont la valeur n'est pas connue, mais sur la vente duquel il réalise un profit."

Comme on en a pu juger par l'exposé de M. Ingersoll, il n'y a rien d'irraisonnable, rien d'illégal dans l'effort fait par un manufacturier pour établir un prix de détail fixe pour les articles qu'il fabrique. C'est tout simplement un moyen d'assurer les justes profits de la réputation que son produit a pu obtenir.

On peut être sûr que les manufacturiers d'articles de marque à prix fixe feront l'annonce nécessaire dans tout le pays pour faire l'éducation du public et lui faire comprendre que leurs articles valent pleinement les prix de revente établis par eux.

Ce prix ne peut être déraisonnablement élevé parce que la concurrence le ramènerait vite à de justes limites. En effet, plus le prix de revente serait haut, plus il inviterait la concurrence.

La qualité de l'article doit être maintenue ; car, si elle ne l'est pas, le public refusera d'acheter cet article qui serait bientôt forcé de disparaître du marché.

En conclusion, nous pouvons dire que nous sommes convaincus que l'établissement des prix de revente constitue un avantage pour tous.

Il constitue un avantage pour le marchand, parce que :

LA FIXATION DES PRIX PROTEGE LE DETAILLEUR CONTRE LA CONCURRENCE DELOYALE du coupeur de prix, qui établit un magasin dans son voisinage et qui en faisant affaires sur des principes de parcimonie ou malhonnêtes, détruit la clientèle et le prestige de celui qui a travaillé longtemps et consciencieusement à établir un commerce honnête et payant.

LA FIXATION DES PRIX ASSURE UN PROFIT FIXE AU DETAILLEUR. Elle protège ses profits, leur assure la stabilité. Si le coupeur de prix prospère, les profits de tous les détailliers seront forcément diminués et cette ligne d'affaire entière périclitera.

LA FIXATION DES PRIX REND LA VENTE PLUS FACILE parce qu'elle inspire confiance au public dans l'intégrité du marchand et la valeur réelle des marchandises qu'il vend. Il est beaucoup plus facile de vendre à un client s'il est convaincu que vous lui demandez le même prix que tout le monde est forcé de payer.

LA FIXATION DES PRIX EST UNE GARANTIE CONTRE LA RUINE DES AFFAIRES. C'est la seule méthode par laquelle le marchand, petit ou gros, fait affaires sur les mêmes bases que tous les autres marchands. C'est l'absolue justice—la rémunération juste pour des méthodes équitables de faire des affaires.

Le coupage des prix, par contre, amène le suicide du commerce, c'est le signal d'un "sauve-qui-peut" général qui cause une dépression des affaires et la démoralisation éventuelle de toute la ligne de commerce dans laquelle il se pratique.

La fixation des prix de revente est des plus avanta-