

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

Compagnie de Publications des Marchands Détailliers
du Canada, Limitée,

Téléphone Est 1185.

MONTREAL.

Echange reliant tous les services:

Montréal et Banlieue . . \$2.50

ABONNEMENT: Canada et Etats-Unis . . 2.00 PAR AN.

Union Postale, Frs. . . . 20.00

Bureau de Montréal: 80 rue St-Denis.

Circulation amalgamée

Le Prix Courant,
Le Journal des Marchands-Détailliers,
Liqueurs et Tabacs,
Tissus et Nouveautés.

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année.
A moins d'avis contraire par écrit, adressé directement à nos bureaux, 15 jours au moins avant la date d'expiration l'abonnement est continué de plein droit.

Toute année commencée est due en entier.

L'abonnement ne cesse pas tant que les arrérages ne sont pas payés.

Tout chèque pour paiement d'abonnement doit être fait payable "au pair à Montréal."

Chèques, mandats, bons de poste doivent être faits payables à l'ordre de "Le Prix Courant."

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit:

"LE PRIX COURANT," Montréal.

Fondé en 1887

LE PRIX COURANT, vendredi 7 juillet 1916

Vol. XXIX—No 28

Le Système de Vente au Détail à un Seul Prix Pour Tous

La ligue du Commerce Equitable de l'Allemagne réussit à maintenir en force la pratique de vendre à prix uniforme des marchandises de marque reconnue ou brevetées. Il est de plus illégal en ce pays de faire quoique ce soit qui puisse nuire à la bonne renommée d'articles de marque.

Le Danemark possède une loi spéciale qui défend la réduction de prix des articles de valeur établie.

La Suède a également une loi commerciale visant la réduction des prix.

En Angleterre, la coutume ainsi que les jugements des tribunaux ont assuré la stabilité des prix—il en est de même pour la France et la Belgique.

Notre humanitaire ami, le coupeur de prix, s'écriera de suite que l'établissement des prix de détail par le manufacturier conduira à la formation de monopoles—que le manufacturier exigera des prix exorbitants—et, incidemment ne lui accordera que de petits profits.

Notre altruiste ami n'a rien à craindre. D'après les termes de la loi, un monopole n'existe que lorsque tous, ou presque tous les articles d'une certaine ligne de commerce dans un district ou une section du pays, sont sous le contrôle d'un homme ou d'un groupement d'individus, de façon à ce que la vente ou la production de cet article soit sous son ou leur contrôle en vue d'empêcher la concurrence ou le commerce libre dans la vente de cet article.

Même si les manufacturiers établissaient les prix de détail, le détaillant peut vendre d'autres montres, savons, céréales, etc., à n'importe quel prix ou conditions qu'il jugera convenables, par conséquent il n'existe pas d'empêchement au commerce libre.

Le manufacturier qui ne reconnaîtra pas le droit et la nécessité pour le détailleur de faire un juste profit et ne l'obligerait pas à faire ce profit, ne réussira pas dans son entreprise—et, naturellement, son prix au

consommateur doit être raisonnable, s'il veut vendre ses marchandises.

Il va de soi que les détailliers préféreraient établir eux-mêmes les prix de vente, mais l'établissement de prix fixes par des groupements de détailliers est illégale pour la raison bien simple qu'il permettrait à des gens peu prévoyants d'abuser du public par leur cupidité.

Il est un vieux proverbe français qui dit que le meilleur moyen pour un voleur de se tirer d'affaires est de crier lui-même "Au voleur", et quand les coupeurs de prix se mettent à crier "sus au monopole" cette idée vient à l'esprit, car la réduction des prix forma la base de plus d'un monopole. Qu'on se rappelle la guerre de réduction de prix que le monopole du pétrole déchaîna contre ses petits concurrents, quand il voulait les exterminer, temporairement il vendait ses produits au-dessous du prix coûtant, mais il prit grand soin qu'à la longue le public n'y gagnât rien.

A Philadelphie, il y a moitié moins d'épicerie qu'il y en avait il y a cinq ans, et la grande majorité de ceux qui restent appartiennent à des compagnies qui coupent les prix systématiquement, et qui, par ce procédé, tuent les petits commerçants indépendants—le public et les manufacturiers eux-mêmes dépendent de plus en plus, pour la vente de produits alimentaires, de quelques hommes qui prennent de plus en plus le contrôle du marché. On dit qu'à New-York il n'y a qu'un neuvième des magasins de cigares qui existaient avant l'établissement des chaînes de magasins de cigares.

C'est un vieux truc que celui employé par les trusts, de se servir des articles de marques connues pour attirer les foules et donner un semblant de raison à leur prétendue réduction générale des prix—et, une fois qu'ils ont obtenu le contrôle du marché, F-I-N-I-E-S

VOS CLIENTS LE CONNAISSENT COMME ETANT

"Continuellement bon"

VENDU PAR VOTRE MARCHAND EN GROS

TABAC
STAG
A CHIQUER