

manufacturier d'avoir de petits marchands pour la distribution de ses marchandises? Peut-être la réponse à cette question est-elle du ressort de chaque manufacturier individuellement. Certains manufacturiers déclarent ouvertement qu'ils préfèrent avoir de gros distributeurs — tels que les magasins à départements et les gros marchands-détaillants locaux — comme clients, plutôt que des multitudes de petits magasins. Ils prétendent que leurs frais de vente sont considérablement réduits en ne vendant qu'à quelques gros distributeurs. La chose est admise parce qu'elle est évidente.

Mais, généralement parlant, les fabricants qui préfèrent ne vendre qu'à un petit nombre de gros distributeurs font des marchandises qui ne sont pas identifiées et, par conséquent pas connues ni annoncées, des marchandises qui n'ont pas une publicité nationale. Car, pour ce qui est de ceux qui produisent une marchandise nationalement annoncée, ils désirent et recherchent toujours le plus grand nombre possible de distributeurs, parce qu'ils obtiennent ainsi le maximum de ventes.

Revenons à l'exemple de la montre Ingersoll: si la distribution de cette montre n'était confinée qu'à quelques gros magasins les ventes totales seraient certainement moindres que si 10,000 marchands au Canada la vendaient.

En réalité, la montre Ingersoll à un dollar est vendue par 100,000 marchands sur ce continent et on est obligé d'en arriver à la conclusion que cette distribution disséminée, jointe à une publicité intensive et maintenue a édifié la vaste clientèle des manufacturiers de cet article.

Faisons un pas de plus dans la considération de cet exemple. Supposons que la distribution de la montre Ingersoll tombe entre les mains de quelques gros marchands, il en résulterait une diminution du prix et probablement une tendance à éliminer cette ligne pour deux raisons bien simples: lorsque ces quelques marchands auraient pratiquement le monopole de la vente, la valeur publicitaire et attrayante de la ligne offerte à un prix réduit cesserait, car il n'y aurait plus de concurrence; en outre cette montre étant vendue à un prix ne laissant pas de profit, le désir de la vendre déclinerait petit à petit et les fabricants de l'Ingersoll se verraient privés de leurs affaires.

Le fait économique est que le "coupage" du prix d'une commodité répandue, identifiée et annoncée d'une façon nationale, encore qu'il puisse temporairement activer la demande locale et individuelle, tend à réduire la distribution et par conséquent à réduire la consommation; et ceci revient à dire que pareille chose concourt à la ruine d'un commerce et à l'anéantissement d'une marque de commerce établie par des années d'efforts consciencieux et de publicité coûteuse.

Si donc on se demande: Le "coupage" des prix est-il, dans ses conséquences bon pour les marchands-détaillants, les manufacturiers et les consommateurs? on se souviendra que le bien-être du consommateur est intimement lié à la prospérité manufacturière et nous en arriverons à conclure que la concurrence d'espèce déloyale — la concurrence développée et nourrie par le "coupage" ou la réduction des prix — est malsaine, funeste et ruineuse.

Si vous ne traitez pas chaque client sur un même pied d'égalité, vous n'aurez pas la clientèle du "populaire" et le "populaire" est la grande classe qui consomme et qui achète.

## CHOSSES ET AUTRES

Un fermier des environs de Galt détient — paraît-il — 1,100 boisseaux de blé, attendant, à ce qu'il dit, que cette denrée ait atteint un prix convenable. Halte-là! Le prix convenable a été à ce jour atteint et même sur-atteint. Jamais le fermier raisonnable n'avait espéré dans ses rêves réaliser les profits qu'il est à même de faire actuellement. Et il y a gros à parier que le même fermier peste et tempête contre le coût exorbitant du sucre!

Les marchands-détaillants de Washington se sont entendus pour ne mettre en devanture que des marchandises qui n'aient pas subi d'augmentation. L'idée n'est certainement pas mauvaise encore qu'il faille pas mal de démarches et de recherches pour trouver suffisamment de marchandises de cette catégorie pour faire un bel étalage de vitrine.

Les millionnaires de Chicago ont — à ce qu'on dit — décidé de faire venir des pommes de terre sur leurs propriétés. Tout le monde marche! Diable! les pommes de terre seront rudement bon marché l'hiver prochain.

Les oranges de Valence, Espagne, vont faire leur première apparition au Canada depuis dix ans qu'elles en étaient bannies. Les dommages causés aux oranges de la Floride leur ont donné une "petite chance." Le mal des uns fait le bonheur des autres.

Un de ces féroces statisticiens comme il y en a tant, s'est mis en tête d'enquêter sur la valeur destructive des rats et il en est arrivé à la conclusion qu'aux Etats-Unis \$165,000,000 de dégâts étaient causés annuellement par ces rongeurs. C'est en réalité une coûteuse hospitalité accordée à la gent ratière.

Ces mêmes accumulateurs effrénés de chiffres ont découvert que les ménagères américaines perdaient annuellement pour \$700,000,000 de produits alimentaires. Voilà un joli bénéfice pour les épiciers!

Le commissaire d'utilité publique de Winnipeg vient de faire une enquête sur le coût élevé de la vie et n'a pu trouver l'évidence d'une entente ou "combine" pour le maintien des prix élevés. Il n'a reconnu qu'une chose, c'est que les conditions actuelles étaient dues à la loi naturelle de l'offre et de la demande. Pratiquement, toutes les enquêtes en arriveront à cette conclusion, mais peu d'enquêteurs oseront le dire ouvertement pour ne pas contrarier le public qui pense le contraire.

Un expert du gouvernement qui examinait récemment l'état des cultures dans le district de Niagara, faisait rapport que cette année serait une année de grosse récolte. L'épaisse couche de neige a servi à protéger les arbres du froid, particulièrement rigoureux. Une autorité locale, cependant, prétend qu'il n'y aura presque pas de pêches dans certaines régions. Cette autorité base sa prévision sur le fait que la température de l'été passé fut trop chaude. Voilà deux opinions diamétralement opposées. A laquelle se fier? A chacun de choisir et d'apprécier.