

Q. Vous l'avez acheté par pure philanthropie?—R. Non, monsieur. Je pense qu'il faudrait que notre président répondît à cette question. Toute l'affaire s'est bâclée alors que je me trouvais sur la côte du Pacifique. M. Williams est mort récemment. Je suppose que le temps était arrivé où il pensait qu'il devait se retirer des affaires. Il nous a demandé d'acheter son commerce. Je crois que notre compagnie a considéré sa demande et qu'elle en est venue à une entente quant à la base d'après laquelle s'effectuerait l'achat de ce commerce. Elle l'a acheté pour l'administrer comme faisant partie de son propre commerce.

Q. Vous dites qu'aux Etats-Unis les gens peuvent acheter trois de vos faux-cols pour 50c., et quelquefois deux pour 25c.?—R. Oui. Vous pouviez les acheter à trois pour 50c. à Renfrew il n'y a pas très longtemps.

Q. Avez-vous cessé l'approvisionnement?—R. Tout à fait.

Q. Dites-moi pourquoi c'est très bien pour votre compagnie américaine de vendre à des conditions telles, que les Américains peuvent acheter des faux-cols seulement 25c. pour deux, alors qu'au Canada nous sommes obligés de payer le même article 25c. la pièce?—R. Aux Etats-Unis il n'y a qu'un prix pour les faux-cols. Chaque fabricant paie pratiquement le même prix. Le coût du matériel qui entre dans la fabrication est à peu près le même, le profit sur la transaction du commerce est à peu près le même, et dans une compagnie comme la nôtre, où la production est énorme, elle établit virtuellement le prix. Le fabricant qui ne produit pas autant ne peut pas vendre à plus bas prix que nous.

Q. Vous fixez le prix pour le détaillant, mais vous n'entreprenez pas de fixer le prix pour le consommateur américain?—R. En ce qui concerne cette question, notre compagnie établit les prix aux Etats-Unis, sans tenir compte du prix de vente. Il n'y a pas d'autre article que vous pouvez mentionner ou auquel vous pouvez penser, qui ne se fabrique qu'en une seule qualité, ou pour lequel il n'y a qu'un prix pour cet article, dans un magasin de détail.

Q. Est-ce que cela s'applique aux Etats-Unis?—R. Absolument. Quel en est le résultat? Le consommateur connaît le prix de détail, et tout marchand qui entreprend de vendre à moins que le prix régulier le fait dans le but d'attirer les clients dans son magasin, ou pour des fins de publicité. M. Pedlow à Renfrew, ou tout marchand qui entreprendrait de se servir de nos marchandises pour des fins de publicité afin d'attirer les clients dans son magasin...

Le PRÉSIDENT: On prend le vote à la Chambre et nous allons être obligés d'ajourner. Allez-vous attendre que nous ayons voté?

Le TÉMOIN: Je suis à votre disposition pour le reste de la soirée.

Le PRÉSIDENT: Très bien, nous allons ajourner un instant.

Le comité interrompt la séance à 11.05 heures du soir et la reprend à 11.25 heures du soir.

Le PRÉSIDENT: Messieurs, nous allons poursuivre l'interrogatoire de ce monsieur. Il se fait tard; quelqu'un a-t-il d'autres questions à poser?

*M. Gardiner:*

Q. Oui, j'aimerais vous poser une question. Je comprends d'après la déposition du témoin, qu'aux Etats-Unis les détaillants vendent leurs faux-cols aux prix que bon leur semble; en est-il ainsi?—R. Je crois que oui.

Q. Au Canada, je crois que vous établissez les prix pour les détaillants? S'il en est ainsi, pourquoi cette différence entre un pays et un autre?—R. Parce que je crois pas que notre compagnie est assez goinfre pour voir à ce que les faux-cols soient vendus à un prix réellement profitable au détaillant. Comme j'étais en train de l'expliquer, on se sert des faux-cols pour attirer les gens dans les magasins, on s'en sert pour des fins de publicité, parce qu'il n'y a pas d'autre article qu'on puisse annoncer à moins que le prix régulier, et qui soit d'un plus grand avantage au marchand.