

Quoi qu'il en soit, la multiplication des détaillants est un fait incontestable. Le nombre des consommateurs et la quantité de leurs achats n'augmentent pas dans la même proportion. Ainsi le bénéfice nécessaire n'est maintenu que par une majoration relative des tarifs de vente.

On peut en déduire que le produit passant entre les mains des détaillants tend à augmenter de valeur dans une mesure plus forte qu'autrefois — toutes choses égales d'ailleurs, c'est-à-dire le commerçant conservant, pour subsister, le bénéfice minimum dont nous admettons l'hypothèse. Cependant, malgré la résistance médiocre des consommateurs sur ce point, les prix de vente ne sauraient varier au-delà de limites assez strictes.

Quelles sont ces limites ?

Il y a, d'une part, la concurrence, la rivalité des commerçants qui se disputent entre eux la clientèle et s'obligent, par là même, à abaisser les prix au minimum possible. Il y a, d'autre part, l'obligation de couvrir les frais commerciaux et de satisfaire les besoins de la clientèle en garnissant abondamment les magasins de vente, ce qui nécessite un minimum d'opérations d'achat.

On le voit. Le vendeur au consommateur est, lui aussi, étroitement déterminé. Outre ses qualités professionnelles qu'on peut, pour la clarté du raisonnement, considérer comme constantes, deux moyens seulement s'offrent à lui d'influer