

rions presque dire les trois partis, car il faut compter maintenant dans le camp libéral : les tartistes et les anti-tartistes. Donc, tout le monde est content. Tant mieux.

Cependant, il doit y avoir quelqu'un de battu dans la mêlée et si celui-là est battu et content c'est qu'il a bon caractère. Parfois, il est vrai, on rit jaune...

Le *Moniteur Officiel du Commerce* publié par le Ministère du Commerce de France, nous arrive cette semaine avec un travail très élaboré sur le commerce extérieur et le mouvement de la navigation du Canada pendant l'année 1897.

Ce travail est le fruit d'une étude très bien comprise de M. Duchastel de Montrouge, gérant du Consulat de France à Montréal.

M. Duchastel de Montrouge ne s'est pas contenté de reproduire des chiffres et de dresser des tableaux de manière à faire ressortir l'objet en vue pour les commerçants français. Il donne à ces derniers des conseils sages qui, s'ils sont suivis, pourront donner des résultats plus sérieux que ceux jusqu'ici acquis. En effet, les négociants français négligent la clientèle canadienne et il faut, comme le dit avec raison le gérant du consulat de France, que ces négociants envoient continuellement sur ce marché des voyageurs de commerce ou des représentants, s'ils veulent y réussir.

Un incendie, comme on n'en avait pas vu depuis longtemps à Montréal, a détruit cette semaine deux de nos plus grosses maisons de marchandises sèches. Les ruines encore fumantes ont englouti pour plus d'un million de dollars en marchandises et en propriétés. Les pertes sont en grande partie couvertes par les assurances.

Les deux maisons bien connues Greenshields & Co et McIntyre & Co renaîtront donc bientôt de leurs cendres.

Le comité de révision de la charte de Montréal a enfin terminé ses travaux.

Nous devons dire à la louange des réviseurs qu'ils n'ont épargné ni leur temps, ni leurs peines pour étudier et amender le travail qui leur avait été soumis.

Si leur travail ne satisfait pas tous les contribuables, il faut néanmoins rendre cette justice aux réviseurs qu'ils ont cherché à mettre quelque ordre dans le chaos.

Avec les débats qui devront se poursuivre maintenant à la Légis-

lature provinciale on arrivera à doter notre cité, espérons-le du moins, d'une charte meilleure que celle qui nous régit encore actuellement.

LES MAGASINS A DEPARTEMENTS

Nous avons donné, dans notre dernier numéro, le plaidoyer présenté par M. Wm. Darlington devant le comité de révision de la charte, en faveur des magasins à départements.

Nous venons aujourd'hui reprendre ce plaidoyer pour le disséquer ; nous tirerons ensuite nos conclusions.

1o Les magasins à départements sont une conséquence inévitable de l'évolution du système industriel.

Nous aurions mieux compris système commercial que système industriel. Nous ne chicanerons cependant pas sur l'expression, tout impropre qu'elle nous paraisse, et bien qu'une distinction soit nécessaire entre les deux mots, nous admettrons que l'auteur confond dans une même pensée système industriel et système commercial.

Ceci posé, nous ne contesterons pas que les magasins à départements sont la création qui répond le mieux au désir du commerçant de détail qui veut acheter à bon marché, vendre beaucoup pour pouvoir vendre à petits profits, tout en réalisant de gros bénéfices, eu égard au capital employé.

N'est-ce pas là d'ailleurs le but de tout commerçant ? Tout homme dans les affaires cherche ou doit chercher à faire produire à son capital tous les fruits qu'il en peut honnêtement tirer.

Les magasins à départements ne font pas autre chose sous ce rapport que les petits marchands de détail à commerce spécialisé, ils n'ont rien innové en vendant à bon marché pour vendre beaucoup et, partant, pour faire rouler souvent et renouveler le même capital. C'est une règle de bonne administration et d'entendement des affaires qui est vieille comme le commerce.

Si par évolution du système industriel, on a voulu que la tendance soit que le fabricant cherche de plus en plus à supprimer les intermédiaires pour atteindre directement le consommateur, nous admettrons que les magasins à départements sont un pas dans ce sens, mais alors il restera à prouver si ce pas est réellement un bien. Nous y viendrons plus tard.

Le pas pourrait être plus grand

et l'industriel devrait—si c'est un bien—pour se rapprocher encore davantage du consommateur, supprimer l'intermédiaire du magasin à départements et s'adresser directement à celui qui consomme les produits de sa fabrication.

2o Il est prouvé qu'ils (les magasins à départements) sont une aubaine pour la classe ouvrière, à qui ils épargnent beaucoup de temps et d'argent, en ayant dans la même bâtisse, une si grande variété de marchandises qu'ils offrent à des prix beaucoup plus bas que dans les magasins ordinaires.

La classe ouvrière, peut, en effet, comme toutes les classes de la société d'ailleurs, trouver avantage à rencontrer sous un même toit toute une variété d'articles. Mais est-ce bien la classe ouvrière proprement dite qui fait le fond de la clientèle de nos grands magasins à départements ? Nous est avis, au contraire, que cette classe a généralement moins d'argent que de besoin de crédit. Et ce n'est pas le magasin à départements qui fait crédit à l'ouvrier, c'est le petit magasin de détail. Nous ne craignons pas d'être démenti sous ce rapport. Mais on a espéré attendrir le cœur des échevins en leur parlant de la classe ouvrière. A une époque plus rapprochée des élections, qui sait si le paragraphe ci-dessus n'aurait pas arraché quelque larme à nos édiles si dévoués aux intérêts de l'ouvrier.

Il reste la question des prix. Il nous semble que l'avocat des magasins à départements s'est beaucoup trop avancé dans ses affirmations en disant des magasins à départements qu'ils offrent à des prix beaucoup plus bas que dans les magasins ordinaires.

Nous serons beaucoup plus près de la vérité en disant que les magasins à départements sacrifient quelques articles dont ils font des *at-trappe-nigauds*. Ils vont même jusqu'à vendre ces articles au-dessous du prix coûtant, mais ils se rattrapent sur d'autres articles qu'ils vendent au-dessus de leur valeur réelle de détail. Les magasins à départements n'ouvrent pas leurs portes par humanité, par charité, ils ont un capital à faire fructifier et ne se font pas faute de prélever des bénéfices au moins aussi grands, si ce n'est plus grands que les petits magasins, sur la majeure partie des articles qu'ils mettent en vente.

Les magasins à départements qui donnent gratuitement un flacon d'odeur, une épinglette, ou quelque autre objet à toute personne qui achète une paire de gants, par exemple, donnent-ils réellement cet objet