ble mission à remplir vis-à-vis du producteur et du consommateur, et qu'il ne peut se lancer aveuglément dans cette voie sans une étude préalable de ses devoirs et sans acquérir journalièrement les connaissances nouvelles qui lui faciliteront sa tâche et lui permettront de l'accomplir à la satisfaction de tous.

Le rôle du marchand-détaillant est double. Il consiste à la fois à s'enquérir des besoins du public et à y répondre, et à assurer l'écoulement de la production nationale ou autre. Le premier principe, base de son action, est donc de fournir au public ce dont il a besoin au prix le plus bas possible.

Pour entreprendre cette oeuvre de distribution, il est indispensable que le champ d'action du marchand-détaillant soit bien déterminé et que les lois qui s'appliquent au commerce soient équitables et en harmonie avec les besoins du moment.

Si nous jetons un coup d'oeil d'ensemble sur les points qui s'imposent à notre étude en ce qui concerne le problème de la distribution, nous remarquons bien vite qu'il en est un qui émerge des autres et les dépasse par son importance vitale, c'est celui du "crédit".

Toute entreprise qui commence est, en général, établie sur une base de crédit. Le crédit est un agent puissant de développement, il est l'aide indispensable au débutant. Il en est des personnes comme des pays. Le Canada est un pays neuf et comme tel a besoin de s'appuyer sur ce tuteur qui lui permettra de croître sans dévier. Dans toutes les relations commerciales, dans toutes les transactions d'affaires, la question du crédit est primordiale et suivant qu'elle est envisagée sainement ou non, il y a satisfaction ou désappointement d'un côté comme de l'autre. Le marchand-détaillant est de par son rôle même, un "credit man", c'est-à-dire un homme qui dispense le crédit au public, suivant les exigences de ce dernier et son propre jugement. Les lois qui régissent le crédit doivent l'aider dans son travail et non favoriser les gens peu scrupuleux qui n'ont cure de faire face à leurs obligations. Il ne faut pas que les modes légaux de recouvrement des comptes dûs soient trop onéreux au marchand ou que les procédures qui s'y rapportent soient démesurément longues et coûteuses. Il faut en un mot, faciliter le crédit en le plaçant sur une base plus certaine et en en faisant un agent de prospérité et non un instrument de pertes et de dommages.

Un autre point qui appelle aussi notre attention immédiate lorsque nous envisageons le problème de la distribution est celui qui a trait à l'honnêteté dans la concurrence. Nous devons nous efforcer à placer la "vérité" à la base de la compétition. Manufacturiers, marchands de gros et détaillants sont intéressés autant que le public à ce que le mensonge et la tromperie ne s'emparent pas des annonces, des arguments de vente, de toute parole, acte ou écrit de nature à induire le public à acheter tel ou tel article. Il faut que la distribution se fasse loyalement et que ce ne soient pas des assertions mensongères qui plaident auprès du public la cause des articles placés sur nos marchés. Aussi étrange que cela puisse paraître, il y a beaucoup à faire pour assainir la concurrence et c'est un devoir que nous ne devons pas négliger.

D'un autre côté, le marchand-détaillant est supposé fournir au public un service pour lequel il est payé; il ne doit donc pas chercher à éviter ou à réduire cette fonction. sinon il ne donne pas à ses clients la valeur de leur argent et cela tend à justifier la plainte du public sur le prix élevé de la vie.

La preuve a été faite par l'expérience des années, que le système actuel de distribution par le marchand

de gros et le détaillant est le plus économique en même temps que le plus pratique, aussi devons-nous mettre tout en oeuvre pour le conserver en l'améliorant et en augmentant son efficacité.

C'est à cette oeuvre que l'Association des Marchands-Détaillants consacre le meilleur de son temps, de son énergie et de ses ressources. Et c'est en considérant le rôle éminemment social joué par cette importante institution qu'on peut dire d'elle, que non seulement elle est la sauvegarde d'intérêts corporatifs, mais qu'elle est aussi une organisation d'utilité publique qui régularise et légitime la distribution en montrant au consommateur les multiples services rendus par le marchand-détaillant.

LA RECOLTE DES TOMATES

De plus amples renseignements reçus de la campagne viennent corroborer notre première impression que la récolte de tomates sera pauvre cette année; toutes les régions semblent être d'accord sur ce point. Avec le retard de la saison et la rareté inaccoutumée des tomates hâtives, les manufacturiers de conserves s'attendaient à une forte récolte en fin de saison. Les froids cependant survenus plus tôt qu'à l'ordinaire ont détruit toutes les tomates non récoltées et déjoué tous les calculs et les espoirs des manufacturiers de tomates. Toute la tomate disponible a été employée forcément pour le sconserve, et il est à redouter que leur qualité ne soit pas aussi bonne qu'en l'eût désirée. Il faut noter que la demande pour les tomates en conserve est plus considérable que jamais particulièrement pour l'exportation. Les soldats en consommation d'importantes quantités. La demande domestique tend aussi à augmenter. Il s'ensuit que les prix actuels sont élevés et il est presque certain qu'ils iront en croissant dans les mois prochains. Les marchands devraient noter ce fait et agir en conséquence.

LA MANIERE CONVENABLE DE TENIR LES HUITRES

Nous sommes à l'époque où les huîtres sont consommées largement par toutes les classes du public, et le marchand qui en tient dans son magasin pourvu qu'il le fasse avec la bonne méthode, pourra en récolter d'excellents profits. Plus que jamais les gens considèrent l'huître comme un aliment de valeur nutritive réelle, et plutôt la considèrent comme un produit alimentaire courant que comme un mets de luxe. Comme on le voit le point de vue du public a changé depuis quelques années alors que l'huître était loin d'être considérée comme un produit à la portée de toutes les bourses.

Les marchands qui commencent à tenir des huîtres pour la première fois, aussi bien que ceux qui en ont vendu au cours des saisons précédentes, devraient bien prendre soin qu'elles ne soient pas "submergées". Il ne devrait jamais y avoir d'eau sur les huîtres ou autour. La moindre quantité qu'elles pourraient en absorber abîmerait leur saveur. Il arrive fréquemment par exemple qu'un marchand pose de la glace sur ses huîtres; la glace fond et l'eau s'infiltré dans les écailles dénaturant le goût du mollusque, il arrive alors que le marchand reçoit de nombreuses plaintes de ses clients trouvant aux huîtres un goût d'évent dont le marchand est complètement responsable. Conservez donc les huîtres hors de l'atteinte de l'eau non seulement pour complaire à votre clientèle, mais aussi pour observer le statut défendant le mouillage des huîtres qui constitue non seulement un préjudice à votre commerce mais aussi une infraction à la loi.