

LE PRIX COURANT

Revue Hebdomadaire

COMMERCE, FINANCE, INDUSTRIE, PROPRIÉTÉ FONCIÈRE, ASSURANCE.

Publié par ALFRED et HENRI LIONAIS, éditeurs-proprétaires au No 25 rue St-Gabriel, Montréal, Téléphone Bell Main 2547, Boîte de Poste 917. Abonnement: Montréal et Banlieue, \$2.00; Canada et Etats-Unis, \$1.50; France et Union Postale, 15 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé, à moins d'avis contraire au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit, adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit: LE PRIX COURANT, MONTRÉAL, CAN.

VOL. XXX

VENDREDI, 26 OCTOBRE 1900

No 4

LES ASSOCIATIONS DE MARCHANDS

"N'eut-été, dit le *Trade Press List*, de Boston, l'effort persévérant et déterminé des éditeurs des journaux du commerce d'épicerie, durant ces vingt dernières années, il n'existerait pas aujourd'hui une seule Association d'Épiciers de Détail.

"Qui donc, durant cette période, a pris en mains la cause de l'épicier et l'a menée à bien? L'Épicier? Non! les journalistes. Ils sont cinquante dans notre pays qui, dans leurs publications, ont donné avis et conseils ayant aidé l'épicerie de détail à s'élever d'un rang ignoré à une force reconnue par le monde commercial.

"Chacun de ces journalistes mérite une égale et entière reconnaissance des épiciers et de leurs associations.

"Le temps est venu où l'épicier de détail, avec l'aide puissante du journaliste, peut prendre le rang auquel lui donne droit l'importance énorme du commerce qu'il représente."

Il n'y a rien d'exagéré dans les lignes qui précèdent et leur auteur aurait pu dire, sans craindre de fausser la vérité, que les associations de marchands de détail quelles qu'elles soient,—on voit que nous n'avons pas en vue les seules associations d'épiciers—ne sauraient se maintenir longtemps, si elles n'avaient pas dans la presse commerciale des alliés et des défenseurs qui, au besoin, secouent l'apathie et l'indifférence de ses membres.

Nous nous sommes souvent demandé les raisons pour lesquelles il n'y avait pas plus de vie dans ces associations; pourquoi les assemblées étaient si peu suivies par leurs membres et pourquoi le nombre des membres est généralement bien loin de représenter la majorité des commerçants de la même ligne d'affaires.

Il est difficile d'arriver à réunir dans une même organisation tous les marchands d'un même genre de commerce, quoique la chose ne devrait pas être impossible si chacun d'eux comprenait son propre intérêt en même temps que l'intérêt de la corporation. Mais qu'on ne parvienne pas à en réunir les trois quarts ou même la moitié, voilà qui peut paraître surprenant.

Nous pensons qu'on arriverait aisément à un tout autre résultat avec un peu de bonne volonté et d'énergie.

Dès qu'il existe un commencement d'organisation, le plus fort, le plus difficile du travail est fait. C'est aux premiers membres de l'Association, à ses fondateurs, de rendre les réunions attrayantes, utiles et intéressantes. Il ne faut pas craindre, dans les débuts surtout, d'inviter aux assemblées les confrères qui ne font pas partie de l'Association; peut-être, et sûrement même, ils demanderont à en faire partie quand ils auront assisté à une ou deux séances dans lesquelles l'Association embryonnaire aura marqué son but, ses tendances, son programme.

Circulaires, brochures, etc., dans lesquelles l'Association dit ce qu'elle veut faire dans l'avenir, doivent être envoyées à profusion aux commerçants de la corporation qui ne font pas partie de l'Association. Pour attirer à elles les retardataires, l'Association doit faire preuve non seulement de son existence mais de son activité, de sa vigueur et de sa force.

On ne recherche pas volontiers la société des morts ou des mourants; mais bien celle des vivants et des forts.

Le faible a besoin de protection et tout homme isolé est faible. L'Association donne la force; par l'union des volontés, des énergies individuelles, on arrive à des résultats qu'un homme si bien doué soit-il, ne saurait obtenir seul.

Le commerce a cela de particulier

qu'il subit, en bien ou en mal, l'influence des lois, selon quelles sont bonnes ou mauvaises; qu'il ressent plus fortement que quoi que ce soit les effets d'une politique sage et éclairée ou d'une politique brouillonne et maladroite.

Les Associations de marchands sont par leur nature même, en raison du but de leur existence, obligées de discuter à leur juste valeur les mesures que se proposent de prendre de temps à autre les gouvernements et qui peuvent affecter dans un sens ou dans l'autre les intérêts du commerce; c'est-à-dire les intérêts vitaux du pays.

Nous prenons ici le mot commerce dans son sens le plus large.

On comprend alors que, quand les associations de commerçants se prononcent sur une question qui doit se débattre au Parlement, il est vraisemblable que leurs voix seront entendues et leurs vœux pris en considération.

Laissez, au contraire, les marchands plaider leur cause isolément, sans union, sans organisation, on les écouterait, c'est possible, mais sans les entendre.

C'est pourquoi les journaux commerciaux et le PRIX COURANT entr'autres prêchent aux commerçants l'union, l'association pour l'étude en commun de toutes les questions qui les intéressent et notamment des lois et des règlements qui les affectent plus particulièrement.

M. Jos. Côté, marchand de tabac, Québec, est revenu la semaine dernière, enchanté de son voyage au Saguenay et au Lac St-Jean. Il a eu le plaisir de rencontrer sur cette ligne bon nombre de ses clients, et tous ont bien voulu le favoriser d'une commande. Cela ne nous surprend pas lorsque chacun sait que M. Côté fournit toujours ce qu'il y a de mieux en fait de tabacs, pipes, cigares, etc., et que les ordres sont remplis avec soin et promptitude.

MM. Pelletier et Voyer, ses voyageurs, sont actuellement sur les lignes de la Beauce et de l'Intercolonial et tous deux font des affaires excellentes.