

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS:

La Compagnie de Publications des Marchands Détailliers du Canada, Limitée,

Téléphone Bell Est 1185.

MONTREAL.

ABONNEMENT: Montréal et Banlieue, \$2.50 }
Canada et Etats-Unis, 2.00 } PAR AN.
Union Postale, - Frs. 20.00 }

Bureau de Montréal : 80 rue St-Denis.

Bureau de Toronto : Edifice Crown Life, J. S. Robertson & Co., représentants.

Bureau de Chicago : 215 rue South Market, Emmet C. Boyles, représentant.

Bureau de New-York : 903-904 Tribune Bldg., E. F. Olmsted, représentant.

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année.
A moins d'avis contraire par écrit, adressé directement à nos bureaux, 15 jours au moins avant la date d'expiration, l'abonnement est continué de plein droit.

Toute année commencée est due en entier.

L'abonnement ne cesse pas tant que les arrérages ne sont pas payés.

Tout chèque pour paiement d'abonnement doit être fait payable "au pair à Montréal."

Chèques, mandats, bons de poste doivent être faits payables à l'ordre de "Le Prix Courant".

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit :

"LE PRIX COURANT", Montréal.

VOL. XLV.

MONTREAL, 7 JUIN 1912

No. 23

LE COMMERCE DE DETAIL CONTRE LES MAISONS A SUCCURSALES

De nos jours, le commerce de détail, que ce soit dans l'épicerie ou la nouveauté, est en but à une lutte acharnée de la part des établissements de vente à succursales. Ces multiples institutions cherchent peu à peu à prendre la place des petits et des moyens commerçants, et il faut bien avouer que graduellement elles y arrivent. C'est donc un péril contre lequel il est urgent de se défendre énergiquement; c'est une question de vie ou de mort pour les détaillants, et ils ne sauraient accepter cette supplantation sans une résistance désespérée.

Dans une telle lutte le public doit prendre fait et cause pour le détaillant.

A première vue il peut sembler que le public ait plus d'avantages à se fournir à ces nouvelles institutions qu'au marchand ordinaire, la force de leur capital et l'importance de leur débit devant leur permettre de pratiquer des prix plus réduits et par conséquent de diminuer la cherté de la vie.

Et de fait, c'est bien là le cheval de bataille qu'enfourchent volontiers ces grosses sociétés qui ne se font pas faute de clamer à tous les échos le taux modique de leurs produits et l'intérêt qu'il y a pour le consommateur à s'adresser à eux.

On ne saurait trop s'élever contre la prétention qu'ont ces sortes d'établissements de jouer dans notre société contemporaine, le rôle de bienfaiteurs de l'humanité en facilitant aux gens le moyen de se nourrir et de se vêtir à meilleur compte que s'ils s'adressaient dans les maisons spécialistes.

Pour un peu, on dirait que les capitalistes qui les ont fondées n'ont point poursuivi un but mercantile, qu'ils ont été inspirés par les sentiments de l'altruisme le plus élevé!

"Pour parer dans la mesure du possible à la cherté des vivres..." pouvait-on lire dans une annonce d'une de ces sociétés, nous vendons, à partir de ce jour, les pommes de terre à tel prix. Et le bon gogo, ravi, de courir vers les succursales de l'établissement en question, sans se douter un seul instant que si telle maison lui offrait de la pomme de terre à meilleur marché que telle autre, c'est parce qu'elle comptait bien qu'il n'entretrait pas dans le magasin pour n'acheter que des pommes de ter-

re, qu'il achèterait autre chose, et que c'était sur cette autre chose que la maison se rattraperait.

Le moyen est classique. On le croirait usé, c'est une erreur, il prend toujours; vieux comme le monde, il ne disparaîtra qu'avec lui.

La vérité, c'est que les établissements de vente à succursales multiples cherchent à faire disparaître les petites et moyennes épiceries et à les absorber en totalité.

Pour arriver à ce but, ils ne reculeront devant aucun sacrifice; ils vendront à perte si besoin est, pendant un certain temps et l'on peut craindre que sous l'effort combiné de toutes ces sociétés, le commerce spécialiste ne vienne à disparaître.

Que les gens à courte vue se réjouissent de cet état de choses, nous n'en sommes point étonnés.

Mais les autres, qui réfléchissent? Comment ne comprennent-ils pas que la concentration du commerce en un très petit nombre de mains mène à l'accaparement et au trust?

Le consommateur aujourd'hui, peut se réjouir de la concurrence qui s'établit entre le grand, le moyen et le petit commerce; la lutte engagée par celui-là contre ceux-ci se traduit par un gâchage des prix de vente, gâchage dont le consommateur tire momentanément bénéfice. Oui, mais demain qu'arrivera-t-il? Lorsque le petit et le moyen commerce n'existeront plus que nominalelement; lorsque les grandes sociétés seront devenues les maîtresses du marché des produits alimentaires; lorsque la concurrence en un mot n'existera plus, n'est-il pas à craindre que ces sociétés s'entendent entre elles pour relever leurs prix de vente et récupérer les sacrifices qu'elles ont dû consentir à un moment donné, afin d'enlever aux petits et aux moyens commerçants, la clientèle qui s'obstinait à leur rester fidèle?

Il y a dans cette perspective de quoi émouvoir l'opinion publique, et c'est la vision de cet avenir qui doit prédisposer le consommateur à réagir contre l'emprise de ces institutions, en soutenant le détaillant, car le jour où ces conditions déplorables et tyranniques seront devenues courantes, le consommateur pourra se frapper la poitrine et s'accuser d'être dans une large mesure la cause du mal qui le mine.



Tanglefoot,

le Papier à Mouches Originel, contient un tiers de plus de composition gluante que tout autre papier à mouches; c'est donc le meilleur et le moins coûteux.