

Pas plus que le gouvernement provincial, le gouvernement fédéral ne peut voir dans les trafiquants de timbres des commerçants réguliers; il ne peut considérer leurs compagnies que comme des officines de spoliation, spéculant sur la bonasserie du public, sur la foule des gogos à qui, par une savante publicité, on persuade qu'elle peut obtenir quelque chose pour rien.

La délégation de plusieurs centaines de commerçants à Ottawa était bien faite pour démontrer aux ministres qui l'ont reçue, que les marchands subissaient l'imposition des timbres malgré eux.

Exercer une pression sur le public pour que ce public à son tour de force, les marchands à distribuer des timbres, tel est l'art opératoire des compagnies de timbres. Elles l'ont exercé avec habileté, avec trop d'habileté et les conséquences on les connaît. Les profits du détaillier vont dans les poches de ces vampires qui n'en dorment même pas pour leur argent aux porteurs de leurs livrets.

Il est temps, grandement temps qu'une exploitation aussi immorale prenne fin.

Puisque seul le Parlement fédéral peut légiférer en matière de commerce, c'est à lui qu'il appartient d'agir. Les ministres ont reçu deux délégations, l'une des commerçants réclamant un amendement au Code Criminel de manière à faire cesser la plaie des timbres de commerce, l'autre des compagnies de timbres protestant contre les pétitions présentées par la première délégation.

Les deux parties ayant été entendues, les ministres ont pu juger de la valeur des arguments présentés par l'une et l'autre. Ils savent maintenant que les commerçants sont exploités ainsi que le public et nous avons bon espoir qu'ils agiront promptement.

ASSOCIATION DES MARCHANDS-DETAILLERS DE NOUVEAUTES DE LA PROVINCE DE QUEBEC

L'assemblée générale des membres de cette Association a eu lieu le 24 mars à la salle des Marchands sous la présidence de M. J. O. Gareau.

Nous avons remarqué la présence de MM. E. Lamy, Armand Giroux, A. Rouleau, W. U. Boivin, l'échevin J. D. Couture, O. Lemire, A. Fleury, Israël Cardin, etc., etc.

Après la lecture des minutes de la séance précédente, le trésorier, M. Armand Giroux, présente son rapport qui dénote un état d'affaires des plus satisfaisants. Ce rapport est adopté à l'unanimité.

Après l'adoption du rapport a eu lieu la nomination et l'élection des officiers pour l'année 1906-06 avec les résultats suivants:

M. J. O. Gareau, président; Ernest Lamy, vice-président; Armand Giroux, trésorier; W. U. Boivin, secrétaire. P. Lafrance, l'échevin J. D. Couture, O. Lemire, Jos. Ethier, Adéland Fleury, A. Rouleau, J. E. Fleury sont élus directeurs, et l'assemblée s'ajourne.

LES DEPENSES DES MAGASINS

Pendant les quelques années qui précèdent, les frais d'un magasin de nouveautés, ou d'un magasin à départements ont augmenté d'une façon sensible. Cet accroissement de dépense se fait remarquer sous différentes formes, dit le "Dry Goods Economist". Aujourd'hui, tout dans un magasin est beaucoup plus compliqué qu'il y a quelques années. Le magasin lui-même est plus vaste. Les commerçants ne souffrent plus l'état d'encombrement dont ils se contentaient autrefois.

Les bâtiments dans lesquels se trouvent les magasins sont aussi d'une construction plus dispendieuse. Ceci est dû plutôt à la grande attention apportée pour faire des constructions à l'épreuve du feu, qu'à une tendance à faire un travail ornemental et à sculptures de fantaisie. En réalité, les

grands magasins que l'on construit maintenant montrent une tendance à un excès de simplicité; et il est à se demander si, dans le désir que la poussière et la saleté ne se logent dans les ornements de la construction, leurs architectes ne pèchent pas par excès de sévérité. Néanmoins, on constate une tendance à ériger pour les magasins des structures colossales; et il est évident que les intérêts engagés dans de telles constructions, ainsi que dans les terrains qu'elles occupent, atteignent des chaires énormes.

Quand on considère les accessoires et l'outillage d'un magasin, on remarque une prodigalité plus grande dans les dépenses. L'importance d'avoir des accessoires beaux et d'un usage commode est tellement reconnue aujourd'hui, qu'aucun marchand, digne du nom de progressif, ne se contente d'accessoires démodés et incommodes.

En outre, un espace qui va croissant est ménagé dans d'autres buts que d'y entasser du stock et de le vendre. Des salles de repos, meublées avec plus ou moins de recherche, pour les dames qui visitent l'établissement, sont une partie essentielle du magasin moderne. Il y a aussi le restaurant ou la salle de thé, qui peut être ou n'être pas installé dans un but directement payant.

Dans beaucoup de magasins, un grand espace est réservé pour le confort des employés, sous forme de salles de repos et de récréation, ou sous forme de salles à manger, qui la nourriture y soit servie ou non par la maison.

Une autre source de dépenses est la livraison des paquets. Les marchands en concurrence rivalisent pour la promptitude des livraisons, ainsi que pour la tenue et l'équipage de leurs voitures. La distance à laquelle la livraison des emplettes est faite gratuitement, principalement pendant l'été, alors que beaucoup de clients résident dans la banlieue, représente une augmentation réelle des frais.

La manière de faire la publicité a aussi beaucoup changé, et nombre de magasins qui faisaient autrefois une petite annonce, y emploient maintenant une page complète de journal, chaque jour de l'année. D'autres formes de la publicité, telles que brochures et circulaires, ont pris un caractère plus dispendieux; tout ceci résulte directement de ce que les marchands ont reconnu plus généralement le besoin d'annoncer les choses avec justesse, et du désir qu'ils éprouvent que tout ce qui est en rapport avec leur magasin ait la meilleure apparence et soit le plus au goût du jour.

Une autre source de dépenses, c'est l'achat de costumes et de modes d'une grande élégance, au commencement de chaque saison, en vue d'attirer le commerce, et qui sont vendus sans profit et souvent à perte.

Bien plus, nous pouvons citer des réceptions mondaines de toutes sortes, où les toilettes sont fournies par les magasins qui s'adressent à la classe moyenne et au peuple.

Il n'est pas douteux que ces dépenses, sous leurs formes variées, ne forment un placement profitable. Non seulement elles ont attiré la clientèle, mais elles ont donné au public le désir d'avoir une meilleure qualité de marchandises. Dans l'exercice de cette influence, le marchand a été aidé par la prospérité générale du pays, qui a accru dans une grande mesure la puissance d'achat du public.

Les dépenses du magasin ayant augmenté, il semble raisonnable de penser que le public paie plus qu'auparavant pour les articles qu'il achète. Il serait difficile de déterminer avec quelque exactitude la proportion dans laquelle le prix des marchandises a du être augmenté. Toute donnée à ce sujet ne peut avoir pour base qu'une estimation d'à peu près. Une chose cependant est certaine: c'est que l'on voit rarement de nos jours les conflits sensationnels au sujet des ventes à prix réduits, conflits qui, il y a une dizaine d'années, étaient des événements journaliers.

Il n'y a vraiment pas lieu de le regretter. La vente au détail est conduite aujourd'hui sur des données beaucoup plus