

LES ASSOCIATIONS DE MARCHANDS

Combien de fois déjà, dans ce journal, n'avons-nous pas prêché aux marchands la nécessité de s'organiser, de s'unir dans un but d'intérêt commun ?

Les efforts isolés sont souvent stériles, tandis qu'il est rare que l'union de gens poursuivant un but commun ne produise pas les résultats vainement recherchés par des particuliers.

Il semble puéril d'avoir encore à indiquer aux marchands de détail les raisons qui militent en faveur de leur groupement.

On voit partout dans l'industrie des trusts, des combines, des cartels et des syndicats. Les commerçants de gros ont leurs associations et leurs guildes. Dans les grands centres canadiens, quelques sociétés de marchands de détail existent bien, mais pas autant qu'il serait utile et nécessaire. A la campagne, il n'en existe aucune.

De toutes les associations de commerçants de détail, la plus forte, la plus active, la plus puissante de toutes façons, croyons-nous, est l'Association des Commerçants Licenciés de Vins et de Liqueurs de Montréal. Ses assemblées sont suivies, ses membres comprennent la nécessité de s'unir et de travailler en commun dans l'intérêt de tous et de chacun de ceux qui appartiennent à leur branche de commerce. Ils luttent avec succès contre les ennuis et les embarras qui de temps à autre leur sont créés. Voilà un fait.

Quand les épiciers ont été en butte aux tracasseries de quelques pharmaciens pour la vente de certaines préparations médicinales patentées et de quelques produits chimiques, les épiciers par leur Association ont pu obtenir à Québec un amendement en leur faveur à l'Acte de Pharmacie. Voilà un autre fait.

Quand le commerce de détail de marchandises sèches s'est senti menacé dans son existence par les grands magasins à départements, il s'est adressé à l'Association des Détailliers et a fait tant et si bien que la Cité de Montréal est autorisée, en vertu d'une loi provinciale, à imposer une taxe additionnelle sur ces grands magasins. Voilà encore un fait.

Si, dans les campagnes, il y avait, dans chaque comté ou dans chaque district, des Associations des marchands, il y a longtemps que cette plaie du commerce des campagnes, les colporteurs auraient complètement disparu.

Ces associations de comtés ou de districts tireraient en outre de grands avantages si elles se formaient, se groupaient en une fédération de toutes les associations de la province; le commerce de district deviendrait alors une force réelle, une puissance qui ne permettrait pas les abus dont il est parfois la victime.

Malheureusement, il nous faut l'avouer; soit apathie, soit indifférence, les marchands de détail sont peu enclins à s'unir, même quand leur intérêt semble leur commander de le faire.

Nous avons le fait récent d'une association de marchands de ferronneries qui n'a guère duré. Dans ce commerce, comme d'ailleurs dans tous sans aucune exception, il serait à souhaiter que tous les membres soient unis et s'entendent pour tirer le meilleur parti possible de leurs capitaux et de leur travail. Aujourd'hui désunis, débandés, ils sont comme un corps sans âme et ne peuvent plus protéger leurs intérêts. Dans une de nos dernières revues nous rappelions que certains manufacturiers s'adressent maintenant directement à la clientèle des marchands de ferronneries. Si leur association existait encore elle pourrait certainement remédier à cet état de choses.

Nous croyons en avoir assez dit pour montrer l'utilité pratique des associations de marchands de détail, aussi bien dans les villes que dans les campagnes.

Nous souhaitons d'être entendus.

LES TARIFS DE CHEMINS DE FER

C'est le premier avril que les Compagnies de chemin de fer abandonnent leurs durs tarifs d'hiver.

Dans l'intérêt des Compagnies de Chemins de fer comme dans l'intérêt du commerce, nous sommes d'avis que le changement devrait s'opérer dès le 15 mars.

Les Compagnies de chemins de fer trouveraient, dans ces conditions une grande quantité de fret qui actuellement leur échappe.

Grâce à une avance de quinze jours dans la mise en vigueur des tarifs réduits, le commerce de gros s'approvisionnerait plutôt pour les besoins du printemps. Il gagnerait un mois et demi environ sur la date des arrivages par navires d'Europe, il pourrait servir plus tôt également sa clientèle de détail et donner ainsi plus d'impulsion aux ventes.

En un mot, tout en favorisant le

commerce, les compagnies de chemins de fer accaparaient une partie du fret que les navires déposeraient six semaines plus tôt sur le sol canadien, fret qui, six semaines plus tard, ne donnera aucun produit aux compagnies, puisqu'il sera débarqué directement à Québec ou à Montréal.

Le commerce de gros approvisionné plus tôt de certaines catégories de marchandises qui peuvent supporter le fret réduit de la côte à Montréal et à Québec servirait, comme nous l'avons dit plus haut, sa clientèle de détail plus à bonne heure; les compagnies de chemins de fer transporteraient alors des marchandises qui, une fois la navigation ouverte, s'en vont par bateaux à destination des localités avoisinant le fleuve.

Nous sommes persuadés que ce que perdraient les compagnies sur la réduction des taux de transport pendant une quinzaine serait plus que compensé par l'augmentation de tonnage des marchandises circulant par voie ferrée.

ABSENCE D'AGENTS A L'ETRANGER

Le *Sémaphore* de St Pétersbourg, dit en date du 12 février.

L'agitation anti-allemande a porté ses fruits. Comme je vous l'avais dit, il était à présumer que l'Amérique du Nord profiterait du double boycottage des produits anglais et allemands; elle n'a pas perdu son temps. Le consul des Etats-Unis à Varsovie a envoyé un rapport détaillé sur la situation à son gouvernement, en l'invitant à profiter de cet état de choses et à créer des expositions permanentes de produits américains dans toutes les villes de la Russie. Cela a été fait sur le champ. Ces expositions sont très fréquentées et les produits d'outre-mer trouvent beaucoup d'acheteurs, tandis que les magasins allemands et anglais restent déserts.

Nous aurions aimé qu'au lieu de l'Amérique du Nord, le *Sémaphore* eût dit le Canada. Nous aussi nous pourrions sans doute entrer en lice, mais nous n'avons en Russie, ni consul, ni agent qui puisse renseigner nos manufacturiers sur la nature des produits canadiens qui trouveraient des débouchés en Russie.

Sous ce rapport nos voisins sont parfaitement outillés et, sans nul doute, c'est des Etats-Unis seuls qu'a voulu parler le *Sémaphore*.

Les cigarettes turques ont, au Canada, une vogue qui ne fait que s'accroître. Pour répondre à la demande, la maison B. Houde & Cie de Québec, a eu l'idée de mettre sur le marché la cigarette Kiosk qui a, d'emblée, conquis la faveur populaire. Les marchands qui ne tiennent pas les "Kiosk" aujourd'hui peuvent facilement se compter. Malheureusement ils perdent une bonne occasion de faire de l'argent.