

sein du "socialisme" en pratique. Elles créent des oeuvres de solidarité, organisent des services pharmaceutiques et médicaux gratuits, effectuent les versements pour les retraites ouvrières sans rien retenir sur le salaire de leur personnel, régulent intégralement les salaires des employés à l'occasion des périodes d'instruction militaire, accordent des secours multiples à l'occasion des mariages, naissances, décès, à l'occasion aussi de tout événement qui apporte dans la famille de chacun de leurs collaborateurs un supplément de dépense ou peut occasionner une gêne prolongée.

3° Avantages au point de vue financier.—Si quelques gros porteurs d'actions,—et ils sont rares,—se trouvent dans ces Sociétés, par contre, quelle multitude de petits porteurs y ont également placé leurs économies.

Et cette constatation appelle quelques réflexions dont vos lecteurs apprécieront la justesse.

Certains hommes politiques, harcelés par des groupements intéressés et affolés à l'idée de perdre une part de leur clientèle, tentent d'user de leur influence pour faire frapper ces Sociétés d'alimentation d'impôts formidables, hors de toute proportion avec l'équité, mais aussi avec les bénéfices qu'elles réalisent.

Les patentes draconiennes avec lesquelles on prétend écraser les Sociétés à succursales, c'est en fin de compte le consommateur qui les paiera. Ces Sociétés seront dans l'obligation d'élever leurs prix pour parer aux exigences du fisc, en sorte que c'est dans nos poches qu'on viendra puiser.

Nous voulons espérer qu'il se trouvera, au Parlement, une majorité d'élus assez avisés pour apercevoir ce danger. Il ne se peut pas qu'on veuille détourner l'épargne des entreprises françaises, pour la pousser vers des valeurs étrangères pour la plupart incertaines, et déjà trop en faveur sur nos marchés. Il ne se peut pas que les pouvoirs publics veuillent acculer à la ruine ou à la disparition les grandes Sociétés, par cela seul qu'elles deviennent florissantes.

Dès lors, en vertu de quelle nouvelle théorie révolutionnaire enlèverait-on aux Français le droit de réussir? Voudrait-on instituer des primes à la prospérité étrangère?

Loin de déclarer la guerre aux grandes Sociétés, on devrait les favoriser, parce qu'elles donnent à la France un double enseignement, économique et social.

Sous le fallacieux prétexte de protéger le petit commerce, c'est-à-dire une forme de commerce qui ne convient plus à notre état actuel, ne correspond plus à la vie moderne et ne peut subsister qu'en se transformant, quelques politiciens, plus soucieux de leur propre réclame que du bien public, ont essayé de porter un coup mortel à une oeuvre magnifique, en pleine floraison, et qui honore le pays.

Voilà des vérités un peu brutales peut-être, mais il fallait les dire. Elles ont ceci d'excellent, qu'elles traduisent incontestablement l'opinion du plus grand nombre.

Pour ma part, j'ose penser que si les Sociétés à succursales sont "Le plus redoutable ennemi du petit commerce", "Le petit commerce est à son tour le plus redoutable ennemi des consommateurs."

Veuillez, etc.,

UN CONSOMMATEUR.

Monsieur Jean Bertin, le très érudit polémiste du journal l'"Epicier" de Paris, apprécie à leur juste valeur les piètres arguments de cette lettre dans les lignes que voici :

Les directeurs de ces entreprises éminemment philanthropiques—selon leurs dires—se rendent compte que leurs manières d'agir, qui ont suscité de véhémentes et légitimes protestations de la part des petits commerçants, pourraient être de nature à leur aliéner, à la longue, l'esprit du public et, pour se prémunir contre l'avantage que leurs adversaires, commerçants individualistes, en retireraient, ils tentent de déconsidé-

rer ceux-ci et sont partis résolument en guerre contre eux, ainsi qu'on le voit par l'article reproduit ci-dessus.

Cet article, signé "un consommateur", porte la marque de fabrique d'un entrepreneur de succursales ou d'un de leurs défenseurs à gages, car c'est un plaidoyer *pro domo* en leur faveur.

* * *

Les arguments présentés par cet article sont bien spécieux et il est aisé d'en apercevoir le néant, pour toute personne prenant la peine de réfléchir et surtout se rendant un compte exact de ce qu'est le commerce.

Malheureusement, le consommateur—par qui il n'est pas écrit, mais en vue de qui il est écrit—n'est pas souvent porté à la réflexion, surtout sur les matières économiques, peu séduisantes pour son esprit simpliste.

Aussi est-il à craindre qu'il ne fasse pas le raisonnement nécessaire pour se rendre compte de la valeur de l'appât, et se contente de le gober et de s'y laisser prendre, comme il s'est laissé amorcer par l'appât des primes, ou bien comme, lorsqu'il a quelques sous à placer, il se laisse prendre, d'enthousiasme, par l'offre de mines de gruyère, d'une fabrique de diamants, d'une martingale de Bourse ou de la roulette, pourvu que l'entreprise lui garantisse un revenu pharamineux. Trois cent soixante pour-cent, comme on l'a vu, ne suffit pas à l'effrayer ou à le mettre en garde!

Il faut donc tenir compte de cette mentalité plutôt regrettable et, malgré la puérilité des arguments qu'on lui sert, il serait bon de lui en faire constater le vide.

Evidemment les journaux qui publient de telles épitres, (à moins qu'ils ne se soient trompés et n'aient vu, dans la publication du "communiqué" que le gain d'une copie gratuite) ne marchent pas "à l'oeil", et l'engagement d'une polémique dans leurs colonnes pourrait être onéreuse.

Si donc on ne peut employer ce moyen, il ne faut pas se déclarer battu pour cela. Le commerçant peut employer, près du consommateur, un moyen d'action plus direct et plus efficace : la distribution de prospectus où, à la suite de quelques arguments décisifs, et d'ordre général, il lui serait facile de présenter sa réclame personnelle.

* * *

Le pseudo "consommateur", signataire du poulet en cause, affirme un fait indubitable quand il dit que "le consommateur n'a cure de savoir si la Société accroît ses revenus par une administration intelligente et bien conduite". Bien au contraire, l'acheteur est attiré par la réussite, alors même qu'elle a lieu sur son dos, et est toujours disposé, comme le mouton, à se précipiter en troupeau vers l'outil du tondeur ou le couteau du sacrificateur, pourvu qu'ils ne soient pas par trop apparents.

Le rôle du commerçant individualiste, qui veut dessiller les yeux de son acheteur, consiste donc à présenter à celui-ci des excuses typiques qui lui montrent où doit le mener son propre intérêt bien compris.

Or, le danger que présente, pour le consommateur, la réduction du nombre de ses fournisseurs, c'est l'accaparement avec toutes ses conséquences et, avant tout, le relèvement des prix.

Les événements commerciaux qui se sont passés ces temps-ci peuvent en fournir un exemple probant par le simple examen de la hausse subite du sucre.

En effet, quoiqu'on sut depuis près d'une année que le sucre produit par la dernière récolte était presque insuffisant pour permettre d'attendre celui de 1913, les cours, quoique élevés, étaient restés normaux malgré l'action intense des spéculateurs, parce que ceux-ci, nombreux, étaient forcés de tenir compte de la concurrence.

Mais, ces derniers temps, un petit groupe d'agiotiers ayant pu mettre la main sur le stock restant, l'accaparement s'étant