

Concurrence au Commerce Austro-Allemand

Etude sur les moyens à adopter pour favoriser et développer le commerce Français au Canada.

(Du Bulletin de la Chambre de Commerce Française de Montreal).

Dès le début de la guerre, les Français de France et ceux de l'étranger qui n'ont pas eu à répondre à la mobilisation, se sont préoccupés de conquérir la place occupée par les Allemands dans les pays où désormais et pour longtemps, leurs articles ne sont plus désirables.

Le Canada, pays riche et d'avenir, dont le tiers de la population est d'origine française, vient en premier lieu appeler notre attention; la situation que nous y occupons pourrait y être considérablement développée et le moment est particulièrement opportun pour stimuler l'initiative de nos fabricants et exportateurs.

L'Allemagne a exporté ici pour Frs. 75,000,000 de marchandises durant l'exercice fiscal finissant le 31 mars 1914, dépassant ainsi la France protégée cependant par un tarif douanier plus réduit. Non que les produits de ce pays soient préférés des Canadiens, au contraire, on se plaît à reconnaître la supériorité des nôtres, mais là comme ailleurs, les Allemands ont su solidement s'implanter. Avec une souplesse habile, secondée par des qualités indiscutables de persévérance et de ténacité, ils ont commencé par s'imposer tous les sacrifices, toutes les concessions nécessaires pour faire connaître et adopter leurs marques; depuis longtemps les résultats obtenus ont récompensé pour eux et au-delà les sacrifices du début.

Les événements de l'heure ont réduit à néant tout ce passé chèrement acquis par nos ennemis il ne tient qu'à nous de saisir l'opportunité que nous offrent d'abord les pays amis pour y substituer immédiatement nos produits aux produits austro-allemands et faire connaître davantage ceux dont nous avons le monopole.

J'ai eu maintes fois l'occasion de constater que nos marchandises sont très appréciées, préférées même à toutes les autres, les déplacements toujours plus fréquents des Canadiens en Europe les ayant mis à même de se familiariser avec nos produits, d'en constater la qualité, le fini, la note toute particulière. Dans tout le Canada, on suit avec intérêt les "Modes de Paris" et sous quelque forme qu'il se présente, l'article français est particulièrement recherché; aussi, la vente en pourrait être considérablement augmentée tant dans les articles de mode ou de luxe que dans les objets simplement d'usage, s'il était plus répandu, si les commerçants détaillants avaient plus de facilité à se le procurer, et surtout, l'article étant généralement supérieur au concurrent, partant plus cher déjà, s'il n'était pas donné en exclusivité à certaines maisons de gros ou de détail qui profitent de ces avantages pour le majorer d'un profit souvent exagéré. Le prix est rarement un obstacle à la vente s'il demeure raisonnable. Sur quelques importations que j'ai faites et offertes à la clientèle particulière en prélevant le pourcentage généralement appliqué en France pour la vente au détail j'ai pu constater que mes marchandises les plus chères se sont toujours le mieux vendues.

La fabrication locale de nombreux articles où le travail manuel rentre pour la grosse part n'est pas à considérer: elle ne peut guère être développée en raison du prix élevé, parce que très limité dans la main-d'oeuvre.

Nous ne sommes donc concurrencés au Canada que par des copies plus ou moins altérées de nos productions qui sont importées sur le marché à des prix plus réduits

par nos concurrents plus entreprenants, plus actifs et surtout mieux organisés.

L'habitude prise par la plupart de nos producteurs de donner l'exclusivité d'un article ou de leurs marques à une seule maison n'est pas le moindre obstacle à la diffusion au Canada des marchandises françaises. Cette maison qui, grâce à sa notoriété, à son crédit, s'est ainsi par une commande moyenne de début, assurée l'exclusivité d'un produit, se fait généralement la part du lion et ne laisse qu'une marge trop peu intéressante de profits aux confrères obligés de passer par son intermédiaire: donc, aucune compétition, aucune émulation, l'article reste dans le cadre de la maison qui le détient et qui s'en est assurée l'exclusivité le plus souvent, non pour en pousser la vente, mais aux fins de prélever un plus gros bénéfice ou d'empêcher la maison concurrente de l'avoir.

C'est alors le champ librement ouvert à la copie souvent très réussie du concurrent étranger qui, par son voyageur ou son représentant sur place, répand comme il convient le produit similaire au nôtre, que chacun peut se procurer à 40 ou 50 p.c. meilleur marché.

Aussi, en prenant certains articles, comme par exemple les gravures, chromos, lithographies, etc., où les sujets artistiques sont souvent de conception française, qu'on ne s'étonne donc pas de voir l'importation d'Allemagne au Canada atteindre \$118,468.00 et \$6,266.00 seulement pour notre pays.

	d'Allemagne.	de France
La papeterie, crayons, etc.	\$100,000	nulle
Les jouets.	580,000	11,900
Les chaussures	20,000	1,000
Les vêtements confectionnés	260,000	20,000
Autres articles de bonneterie	83,000	3,000
Les bas et les chaussettes.	400,000	nulle
Articles tricotés.	100,000	nulle
Gants de tissu.	387,000	10,000
Soieries pour cravates.	48,000	nulle
Dentelles blanches et crèmes	105,721	3,473
Cols de dentelle.	158,000	49,000
Fantaisie pour chapeaux.	121,033	91,941
Fantaisie pour chapeaux	24,000	9,500
Boutons de cols et manchettes. . . .	83,000	3,300
Bijouterie	147,486	2,777
La coutellerie	290,230	972
Articles de table, porcelaine, fer émaillé.	258,700	180,000
Ivoire, touches de pianos	93,500	nulle
Fleurs, plantes.	72,000	nulle
Instruments de musique	136,000	350
Articles d'horlogerie	139,360	3,638
Appareils d'électricité	141,167	5,234
Appareils d'optique	59,532	850
Articles de fer ou d'acier	148,750	5,207

etc., etc., (exercice fiscal finissant le 31 mars 1914).

En mettant son produit sur le marché canadien, l'exportateur devra donc veiller à ce qu'il y soit suffisamment répandu par la vente étendue au plus grand nombre de détaillants, l'étalage, la publicité qui provoque la demande et des prix abordables.

Sur ce dernier point la nécessité s'impose davantage encore depuis l'augmentation récente des tarifs douaniers, déjà très élevés, avant la majoration de 7½ p.c. de la taxe de guerre.

Comme il faut prévoir une augmentation, même sensible, sur le prix de revient des marchandises en France, il serait à souhaiter que les droits énormes dont sont grévées nos marchandises à leur entrée au Canada soient di-