

Quant aux institutions financières, il leur est possible d'amoindrir un peu ce fléau, d'abord en ne refusant pas catégoriquement du crédit à ceux qui en ont besoin sans même vouloir étudier la valeur de leurs garanties, ensuite en contrôlant de près les droits au crédit de ces spéculateurs de crédit qui prêtent à des taux formidables et qui deviennent ainsi des agents de démoralisation et de ruine pour le Canada. Enfin, le jour où elles ne s'opposent plus au moratorium, elles auront prouvé au public qu'elles prennent son intérêt et celui-ci saura dans l'avenir reconnaître leur service rendu et les encourager de tous leurs capitaux laborieusement et justement gagnés. Si le public croit devoir leur imputer une partie de responsabilité dans les faits blâmables qui se passent actuellement, elles peuvent craindre des représailles qui ébranleraient sérieusement leur solide établissement. Vienne à nouveau le temps de prospérité qui ne peut manquer de faire suite à la crise présente, et si vraiment il a eu à se plaindre des dispensateurs de crédit, il saura s'en souvenir dans des temps meilleurs et ira déposer ses fonds dans des institutions plus hospitalières, plus justes et plus utiles. Ces considérations valent la peine qu'on s'y arrête longuement et qu'on y réfléchisse pondérément et sagement.

LA SEMAINE DU "MADE IN CANADA".

La leçon à en tirer.

Les industries canadiennes ont manifesté cette semaine leur vitalité en s'imposant à l'attention du public par des expositions dans les vitrines de quelques magasins de la ville. Certes, cette idée de porter à l'attention du public les possibilités de manufacture du Canada est fort ingénieuse et constitue une réclame excellente qui devrait porter ses fruits, car le public s'est montré fort intéressé par ces différentes manifestations et en a contemplé curieusement le spectacle.

Il est à remarquer cependant que ces étalages spéciaux ont été établis par les manufacturiers dans les grands magasins à départements plutôt que dans les boutiques du petit détaillant et considéré ainsi ce mouvement en faveur des articles "faits au Canada" devient plutôt une réclame pour le magasin qui en est l'objet que pour les produits de notre industrie. Et à ce point de vue, on pourrait dire que le but de cette initiative a été en partie manqué et que les résultats ne seront pas ceux auxquels on aurait pu s'attendre.

On doit d'ailleurs noter que trop souvent le manufacturier canadien prend une considération exagérée du grand magasin à départements pour le peu de cas qu'il tient du petit commerçant qui est cependant son meilleur agent de publicité et son distributeur le plus fidèle et le plus efficace. Cette attitude est un jeu dangereux et tôt ou tard le manufacturier qui le joue finira par perdre la partie, car ne nous faisons pas d'illusions, ce ne sont pas les grands magasins qui font vivre les industries canadiennes et qui constituent la plus grosse part du commerce du Dominion, mais bien les petites entreprises commerciales privées qui, dans un labeur progressif et soutenu, maintiennent une clientèle qui écoute leurs conseils et adopte en confiance ce qu'elles veulent bien lui proposer.

Nous avons déjà dit et répété que si l'industrie du pays veut se développer, il lui est indispensable d'avoir l'appui du petit commerçant qui, dans sa sphère restreinte, n'en est pas moins un puissant moyen de propagande et le plus sûr médium de distribution qu'on puisse trouver.

Trop de fabricants canadiens ignorent ou paraissent vouloir ignorer ce principe et ils agissent avec le détaillant sans aucune considération, favorisant les grosses maisons à départements auxquelles ils consentent des prix plus réduits qui empêchent les petits magasins d'entrer en concurrence avec eux. Délibérément certains producteurs placent le petit magasin de détail en état d'infériorité vis-à-vis du gros magasin

et ils viennent ensuite chanter sur tous les tons en essayant de faire vibrer la corde patriotique: "Vendez nos articles, vous encouragerez l'industrie canadienne et ferez ainsi oeuvre de patriote."

Eh bien! non, le détaillant ne soutiendra pas ceux des manufacturiers canadiens qui cherchent à favoriser les grands magasins à leur détriment, ceux qui, peu soucieux de l'intérêt de leurs agents de distribution, leur font des prix qui ne laissent qu'une toute petite marge de profits incapable de payer les frais de tenue du magasin. Le petit détaillant a droit à un profit légitime sur tous les articles qu'il vend et si le manufacturier d'ici ne veut pas le lui accorder, il s'adressera à la concurrence étrangère et accueillera favorablement les offres qui lui seront faites de produits importés égaux, sinon supérieurs en qualité et d'un prix plus réduit, permettant un profit raisonnable.

Il est très joli de vouloir encourager l'industrie canadienne, mais si celle-ci ne fait rien pour mériter cet encouragement, on ne saurait la soutenir et la pousser. Les petits commerçants ont leur vie à défendre avant de faire la fortune des autres, et il est juste qu'ils donnent la préférence à ceux qui leur en donnent les moyens honnêtes et légitimes.

Remarquez bien que beaucoup de manufacturiers canadiens ont adopté ces mêmes principes que nous émettons là et font de l'intérêt du détaillant le leur propre. Aussi est-ce avec plaisir que chacun pousse activement la vente de leurs produits et les aide de son mieux à répandre et faire apprécier les marques qu'ils ont placées sur les marchés du Canada. Ces producteurs intelligents cherchent sans cesse à améliorer leur outillage et leurs méthodes de production afin de pouvoir fournir le meilleur article au prix le plus avantageux. Ils savent fort bien qu'en dépit de l'attachement de leurs clients à leur maison, le jour où la concurrence étrangère viendra proposer au détaillant un article similaire de qualité égale et peut-être supérieure à un prix moindre qui permettra au consommateur de payer moins cher et au détaillant de faire plus de profit, celui-ci l'adoptera sans considération de sympathie en application de ce principe d'affaires primordial qu'il faut savoir acheter la meilleure qualité au prix le plus réduit. Nous savons bien qu'il existe des manufacturiers qui se figurent être les maîtres de la situation et pouvoir imposer tyranniquement leurs volontés, et si on se dresse devant eux en protestant et en les menaçant de ne plus les patroner, ils sourient ironiquement et vous répondent que le public forcera bien les détaillants récalcitrants à se soumettre en demandant les articles qu'ils manufacturent et qu'ils annoncent. Ceux qui raisonnent ainsi sont dans la plus profonde erreur. Ils peuvent engager la lutte, si les détaillants s'entendent et se soutiennent ils ne tarderont pas à être forcés de capituler. Sans doute la publicité faite dans les quotidiens provoque de la demande pour les articles annoncés, mais cela n'est rien à côté de l'action du détaillant qui a le consommateur à son magasin et auquel il peut dire: "Ne prenez pas tel article, j'en ai un bien meilleur et moins cher, essayez-le, vous n'en voudrez plus d'autre." Contre cette force nul ne peut résister et les potentats industriels qui refusent de discuter avec le petit détaillant devraient bien se souvenir qu'ils sont en grande partie à la merci de bon vouloir du détaillant et que s'ils veulent réussir et progresser, il leur faut le concours du plus modeste comme du plus gros distributeur du pays.

Ce sont ces réflexions qui nous sont venues pendant cette semaine d'exposition des industries canadiennes et celles qui nous ont été exprimées par nombre de détaillants, et puisque les industriels canadiens cherchent à créer un mouvement profitable en leur faveur, qu'ils prennent le plus court chemin pour y atteindre et qu'ils tiennent compte résolument des intérêts des détaillants et fassent droit à leur demande pour des articles d'un prix raisonnable et laissant un bon profit. C'est là la clef du succès possible d'une campagne en faveur des articles faits au Canada.