

logique de concentration des articles de consommation est donc le "magasin de gros le plus proche" et c'est à cet endroit que viendront converger des quatre coins du globe, les multiples lignes de marchandises exigées par le public. Parmi ces lignes, il en viendra de partout: les thés, de Chine, des Indes et du Japon; le café des districts de la Mer Rouge, de Java et des différents points de l'Amérique du Sud; les épices, de l'Afrique et des Indes; les noix, de France, d'Espagne, d'Italie, du Brésil et de Virginie; les fruits secs, de Turquie (sauf en temps de guerre), de Grèce, d'Espagne, de Californie, etc. Cette nomenclature peut être prolongée indéfiniment. Il n'y a pas un seul pays qui ne contribue à l'approvisionnement du consommateur canadien et le marchand de gros est le canal par lequel ces produits de luxe ou de première nécessité sont amenés de leurs pays d'origine où ne saurait les atteindre le consommateur individuel, au centre de consommation.

Le banquier joue en quelque sorte le même rôle. Il est "l'intermédiaire", le "marchand" du marché de l'argent et ses fonctions sont si bien comprises qu'il ne vient à l'idée de personne de discuter sa nécessité. On peut dire que le marchand de gros est le "banquier" des marchandises et même qu'il est aussi "banquier" dans le sens littéral et financier du mot. Il donne souvent au détaillant une marge de crédit que ne lui accorderait pas la banque, parce qu'il sait que le détaillant est obligé lui aussi, d'accorder du crédit à ses meilleurs clients qui sont souvent très lents à payer.

Tous les marchands de gros seraient heureux de pouvoir placer ce "service" entre des mains expertes, pourvu que le détaillant soit honnête et énergique et dans une localité qui commande un bon commerce. Cette question du crédit au détaillant est une des plus ardues et des plus périlleuses qui pèsent sur les épaules du marchand de gros.

Il y a aussi un point important du service pratique rendu par le marchand de gros. C'est celui qui a trait au problème du transport.

Le marchand de gros lutte continuellement pour la réduction du coût de distribution. Il étudie journellement les tarifs et conditions du fret pour le bénéfice du détaillant et du consommateur. Par exemple, les fèves représentent en ce moment, une grosse somme d'argent et ne peuvent être achetées avantageusement directement par le détaillant, à moins que ce ne soit par wagon complet. Le marchand de gros, avec son organisation de distribution s'approvisionne de fèves en grosses quantités et les répartit à ses clients par petits lots selon leurs besoins, leur économisant par ce seul service de vingt-cinq à trente centins par boisseau. Les oignons d'Egypte, d'Espagne, des Bermudes ou d'Ontario offrent des exemples aussi frappants et lorsqu'il s'agit du saumon en conserves de la Colombie-Anglaise ou des fruits secs de Californie l'économie revêt une proportion encore plus grande. En un mot le marchand de gros est un expert en matière de transports économiques des marchandises.

Si la somme économisée par les marchands de gros au profit des détaillants, venait s'ajouter tout à coup aux prix de détail le consommateur ne serait pas long à jeter des cris de détresse et cependant au lieu de leur donner crédit de ce service, le public qui ignore ces faits leur font porter une partie de la responsabilité des prix élevés.

L'expérience a prouvé depuis longtemps que la méthode la plus économique de distribution des produits

alimentaires du manufacturier ou producteur est celle qui passe par le marchand de gros et le détaillant. Chacun d'eux remplit un service distinct. Le marchand de gros rassemble les produits des quatre coins du monde, les emmagasine et les tient prêts pour la distribution aux marchands-détaillants d'où ils passent au consommateur au fur et à mesure de la demande.

Le marchand de gros accorde aussi le crédit nécessaire; autrement dit, il finance la transaction. Il obtient des prix spéciaux en achetant d'énormes quantités et il profite des tarifs réduits pour fret par wagons complets. Quant au manufacturier, il ne peut servir promptement le marchand-détaillant directement et la seule méthode raisonnable qu'il ait à employer est celle des dépôts de distribution, c'est-à-dire du magasin de gros, d'autant qu'elle est la moins coûteuse.

La conclusion du discours de M. Wetmore fut qu'il devrait y avoir plus de coopération entre les marchands de gros et les détaillants et que si chacun y mettait un peu du sien, tout irait mieux et les conditions présentes seraient vite améliorées. Nous croyons sincèrement qu'il y aurait en effet, dans ce rapprochement du marchand de gros et du détaillant un gage d'amélioration des conditions du commerce de détail et nous espérons que des manifestations comme celle du Nouveau-Brunswick deviendront fréquentes et que l'union de ces deux parties de notre commerce sera d'un grand profit et pour l'une et pour l'autre, en même temps que pour le public.

LA TAXE DE GUERRE SUR LE COMMERCE DE DETAIL

La plupart des marchands-détaillants n'ignorent pas sans doute que le gouvernement du Dominion a passé une loi concernant la taxe de guerre imposée sur les profits du commerce. Le chapitre 3 de cette loi en date du 18 mai 1916, se lit comme suit:

"Il sera imposé par et payé à Sa Majesté une taxe de vingt-cinq pour cent sur le montant des profits, gagnés dans tout commerce au-dessus de sept pour cent du capital employé dans chaque commerce, pour les commerces ayant pour propriétaires une compagnie incorporée et au-dessus de dix pour cent pour tout commerce ayant pour propriétaire un individu. La dite taxe devra être imposée à et payée par la personne propriétaire d'un commerce pour chaque période comptable finissant après le 31 décembre 1914."

On conçoit aisément que cette loi frappe principalement les petits marchands individuels, car dans le commerce de détail, les magasins marchant sous le contrôle d'une compagnie incorporée sont plutôt rares, sauf pour les maisons à départements. Or, il est aisé, pour ces derniers par une surcapitalisation fantaisiste, de faire en sorte que les bénéfices soient absorbés par le paiement d'intérêts, jusqu'à concurrence de 7 pour cent, tandis que le marchand individuel n'a à montrer aux inspecteurs du gouvernement qu'un simple jeu d'entrées et de sorties dans lequel il n'y a pas place pour le baptême de l'eau de capitalisation.

Il est à remarquer aussi que cette loi a pour effet de démunir le petit marchand-détaillant de tout son argent liquide, car si ses livres accusent un bénéfice de fin d'année dépassant dix pour cent du capital, il n'en