

ne de voir diminuer la consommation, insuffisance de production... nous nous bornons à constater un fait qui nous semble moralement acquis.

Cette habitude fâcheuse entraîne ceux qui la pratiquent à prendre les moyens qui leur semblent les plus propres à s'exonérer de la responsabilité que leur manière de faire peut entraîner pour eux ; sans les examiner tous, il nous apparaît que celui qui est le plus régulièrement employé consiste à ne vendre le produit qu'en fût, et à mettre à la disposition du détaillant, qui se chargera de l'embouteillage, les étiquettes, bouchons et capsules destinés à le lui faciliter. Le détaillant ne voit à cette manière de faire d'abord que l'avantage que l'on fait luire à ses yeux : celui de lui vendre à prix plus modéré le produit qui lui est livré puisqu'il lui est envoyé en faisant l'économie de la manipulation. Mais son fournisseur n'est nullement guidé par cette considération, lui qui sait que le produit qu'il livre n'est pas un produit absolument pur ; il obéit à cette préoccupation, que nous disions tout à l'heure, d'éviter toute responsabilité éventuelle par le fait que le détaillant s'est livré à l'embouteillage et par conséquent, a manipulé le produit. Si celui-ci est, à la suite d'un prélèvement, dénoncé comme n'ayant pas droit à l'appellation de cognac il aura beau faire entendre toutes les protestations possibles, il aura beau affirmer qu'il a vendu le produit dans l'état même où il lui a été livré, la présomption de falsification s'élèvera contre lui au profit et au bénéfice de son fournisseur parce qu'il a touché au produit qui lui a été livré.

Dans les nombreuses poursuites qui, de ce chef, ont été exercées depuis environ une année, nous avons toujours cherché, comme c'était notre devoir, à faire éclater la sincérité et la bonne foi des protestations des détaillants.

La conséquence de cette attitude a toujours été que le fournisseur était appelé à fournir des explications. Or, invariablement celui-ci se retranchait derrière cette explication : " J'ai fourni le cognac que j'ai vendu, et que j'affirme avoir été un produit pur, en fût ; or, lorsqu'il a été prélevé, il était en bouteilles ; par conséquent c'est mon client qui s'est livré à la manipulation du produit ; qui me dit qu'au cours de cette manipulation il n'a pas coupé le produit que je lui envoyais avec de l'alcool d'industrie, afin de baisser le prix de revient du produit qu'il préparait pour la vente?..."

Voilà qui prouve bien que nous sommes dans le vrai quand nous affirmons que, lorsque le produit est ainsi envoyé en fût par le fournisseur aux détaillants, c'est précisément, pour pouvoir, au cas de mise en cause, se réfugier derrière le fait de la manipulation pour dénier toute responsabilité au sujet de la composition du cognac livré.

L'attitude prise ainsi par certains négociants doit nous dicter notre ligne de conduite à nous détaillants.

Il n'est pas possible que des adhérents continuent ainsi à se faire poursuivre, et quelquefois à se faire condamner ; je dis quelquefois, car fort heureusement la question de leur responsabilité pénale apparaît la plupart du temps comme trop troublante au consciencieux juge d'instruction qui mène l'information contre eux pour que dans le doute il ne rende pas en leur faveur une ordonnance de non lieu. Client et avocat sont bien heureux quand la poursuite se termine ainsi ; mais l'inculpation a cependant duré plusieurs semaines, pesant durant tout ce temps, et de façon lourde, sur les épaules de celui qui en est l'objet, amenant son cortège de tracasseries, de dérangements et de préoccupations.

Il faut à tout prix éviter ces multiples inconvénients ; et, pour cela, il n'est qu'un moyen : c'est que le détaillant se mette lui-même dans l'impossibilité de pouvoir modifier la nature et la composition du produit qui lui est vendu. Il doit imposer à son fournisseur de ne lui livrer le cognac qu'il lui

achète, que tout préparé pour la vente, c'est-à-dire cacheté et étiqueté.

Nos adhérents aperçoivent immédiatement que cette règle qu'ils imposeront à leurs fournisseurs aura nécessairement ce résultat que celui-ci, ne pouvant plus fuir les responsabilités, s'asservira à livrer un produit conforme à son étiquetage. Nous le répétons, c'est là une question vitale. Il faut que le commerce de l'épicerie se plie à cette manière d'agir, sa tranquillité est à ce prix.

Ces conseils, nous les avons déjà donnés il y a trois mois ; mais il faut croire qu'ils ont été lus avec bien peu d'attention par ceux à qui nous les donnons, puisque le nombre des poursuites n'a pas sérieusement diminué ; nous sommes donc bien obligés d'y revenir, et d'imiter cet industriel qui, pour que le public se mette bien dans la tête qu'il doit acheter son produit, a imaginé de faire figurer à la quatrième page des journaux quotidiens cette image amusante d'un homme dans le cerveau duquel on enfonce un coin à grands coups de marteau. Procédant de la même façon, nous répétons à nos adhérents : Pour éviter les poursuites multipliées qui, du chef de la mise en vente sous le nom de cognac, d'un produit qui n'est pas un cognac pur, menacent un trop grand nombre d'entre vous, mettez-vous bien dans la tête que vous n'avez qu'une seule manière de faire, c'est de donner la preuve au commissaire du prélèvement que le produit mis en vente est offert au public dans l'état même où il est sorti des mains du fournisseur, de façon à ce que, si l'analyse révèle l'impureté du produit, ce soit le-dit fournisseur et non pas nos adhérents qui aient des comptes à rendre à la Justice.

L'IMPORTANCE DE LA LECTURE D'UN JOURNAL DE COMMERCE.

L'homme d'affaires qui veut — et tous les hommes d'affaires le devraient — rester tout à fait au courant de ce qui se passe dans le milieu commercial dans lequel il se trouve, doit de toute nécessité s'abonner à un journal commercial. De plus, il ne devrait pas le lire de temps à autre, mais d'une manière assidue, systématique, de façon à pouvoir profiter de toutes les occasions pour fixer son attention d'une manière toute spéciale sur les questions traitées dans les colonnes du journal commercial.

Cela est encore plus vrai pour le commerce des vins et liqueurs que pour tout autre. Le commerce des vins et liqueurs est constamment en butte à des attaques de fanatiques, à des hostilités insidieuses et il n'y a pas de rempart plus solide pour le défendre que le journal commercial.

Ce journal sert aussi au détaillant à se tenir au courant des derniers événements commerciaux et les méthodes de tout commerçant dont les affaires sont prospères devraient être des plus modernes.

Chaque détaillant qui met annuellement de côté une petite somme d'argent pour recevoir à son magasin un journal commercial fait là un placement très profitable ; le journal vaut bien des fois le montant de l'abonnement, car sa lecture assure d'excellents résultats en affaires et chaque montant d'abonnement sert à la défense commune contre l'ennemi.

Il fut un temps où les journaux commerciaux n'étaient pas pris au sérieux. Ce temps est bien passé. Chaque profession a plusieurs bonnes publications dévouées à ses intérêts et ces journaux sont bien soutenus.

Tout détaillant qui sait qu'un de ses confrères n'est pas abonné à un journal de commerce devrait lui faire sentir la nécessité de s'abonner et de fournir son appui au journal pour défendre leurs intérêts communs ; il ne faut pas oublier que l'"éternelle vigilance est le prix de la liberté".