

mentaires et occasionnels ne figurent pas sur les registres de l'effectif.

* **

Cette année, on descend plus bas encore. On nous signale dans cet ordre d'idées, deux faits caractéristiques.

Chaque année, après le jour de l'an, il reste dans les grands magasins un stock assez considérable de jouets d'enfants dont la clientèle n'a pas voulu.

Jusqu'à présent, ce stock s'écoulait par la revente à de petits commerçants auxquels on consentait un rabais plus ou moins considérable; cela ne regardait, en somme, que le grand magasin vendeur et le petit commerçant acheteur. Personne n'avait rien à dire.

Un homme ingénieux s'est rencontré qui a trouvé le moyen d'écouler ce stock dans des conditions avantageuses en mettant en loterie les objets qui le composent.

Rien de plus facile que d'organiser une tombola, la difficulté réside dans le placement des billets. Or, les fournisseurs du magasin en question ont reçu une circulaire leur annonçant la mise en loterie, et les informant, en même temps, qu'ils étaient inscrits d'office pour un certain nombre de billets, variant suivant l'importance des affaires qu'ils font avec le grand magasin.

Evidemment, les fabricants ne sont pas forcés de prendre ces billets et il n'existe aucun moyen légal de les y contraindre. Mais qui ne comprend que le fabricant qui se montrerait rebelle, risquerait fort de ne plus recevoir de commandes. Au besoin, on appellera son attention sur les conséquences possibles de sa résistance à cet impôt qu'on prétend prélever sur lui. Va-t-il pour quelques centaines de francs, risquer de perdre un client sérieux.

Le fabricant cède et le tour est joué.

Un autre grand magasin fait mieux encore.

Il possède, assez loin de son établissement principal, et sans que le fait soit bien connu, un établissement dans lequel on débite des denrées alimentaires.

Cette annexe fait plus ou moins d'affaires avec la clientèle directe; mais on veille à lui en assurer une autre plus docile.

Pour cela, les agents du grand magasin passent chez les principaux fournisseurs et les engagent à faire quelques approvisionnements de vin, de liqueurs ou de toute autre denrée.

— Mais, objecte timidement le patient, je n'ai nul besoin de tout

cela. J'ai, d'ailleurs, mes fournisseurs dont je suis fort satisfait.

— Comme vous voudrez, riposte l'agent, mais vous allez me mettre personnellement dans un sérieux embarras. Vous devinez aussi que je me heurterai à bien des objections le jour où je solliciterai pour vous une commande. On ne manque pas de me dire que vous n'êtes pas assez aimable pour qu'on soit obligé à avoir pour vous des égards particuliers.

Le fabricant comprend et s'exécute.

* **

Tout cela, on l'avouera, est d'une rare incorrection. On est fondé à se demander jusqu'où iront les exigences des grands magasins puisque ceux qui en sont l'objet cèdent toujours.

Tant pis pour les industriels, dira-t-on; ils n'ont qu'à faire preuve de plus d'énergie, et, au besoin, à s'entendre pour résister.

Cela est très vrai, mais on oublie trop aisément qu'il y a bien aussi à considérer, en l'occurrence, l'intérêt du consommateur.

A force d'exigences abusives, les grands magasins arrivent à réduire tellement les bénéfices du producteur, que celui-ci, par nécessité de vivre, se trouve amené à rechercher, par l'emploi de certains procédés, une compensation indispensable. Il ne peut, la plupart du temps, la trouver que dans une diminution de la qualité réelle de ces produits, et se trouve de plus en plus incité à la fabrication de la camelotte.

C'est le fabricant que les grands magasins exploitent directement, mais c'est, en dernière analyse, sur le consommateur que retombent les conséquences de ces manœuvres, qui, si elles ne sont pas malhonnêtes au sens légal du moins, n'en sont pas moins indignes de commerçants loyaux et respectables.

P. SINCENY.

M. Jos. Côté, marchand de gros, Québec, a reçu ces jours derniers, deux chars de tabac canadien en feuille. Les marchands qui désireraient s'en procurer feraient bien de s'adresser à cette maison où ils obtiendront satisfaction complète sous le rapport des prix et de la qualité de ces tabacs. 179 rue St-Joseph, St-Roch, Québec.

La maison qui vend le Thé "Salada" annonce les ventes les plus encourageantes du Thé vert de Ceylan non coloré "Salada." Sa saveur délicieuse et son absolue pureté lui valent des amis et clients chez tous les buveurs de Thé Japon qui en font un seul essai. Il se détaille à 25c et 40c et ne se vend qu'en paquet de plomb scellés, livres demi-livres et quarts.

AUGMENTATION DES TAUX D'ASSURANCE

L'association des actuaires des compagnies d'assurance contre l'incendie a eu une réunion à Toronto où, d'après ce que nous dit un télégramme, il a été étudié les problèmes soulevés par les grands incendies récents, en particulier par ceux de Hull et de Montréal et par les pertes qu'en ont éprouvées les compagnies d'assurance. A cette réunion, les pouvoirs nécessaires ont été donnés aux différents comités d'établir de nouvelles échelles de primes et de risques. En principe, il a été décidé d'établir de nouvelles bases de primes. La prime ne sera plus la même pour tous les assurés d'un même district, chaque risque sera examiné et jugé séparément; les taux seront augmentés non seulement pour tous les risques dangereux, mais aussi sur les constructions voisines de celles où existe le danger.

Toutes les villes et cités du ressort de la "Canadian Fire Underwriters' Association" seront taxées dans ce sens.

Que les compagnies d'assurances contre le feu prennent les mesures propres à sauvegarder leurs intérêts dans l'avenir, nul ne peut aller à l'encontre. Mais, d'après la dépêche de Toronto, les compagnies n'auraient pas en vue l'avenir seulement, dans l'établissement du nouveau tarif de primes; on voudrait faire payer aux assurés les pots déjà cassés. En effet, voici ce que dit la dépêche: "Comme résultat les compagnies ont confiance qu'il sera tel que l'accroissement de leurs revenus les remboursera des pertes qu'elles ont subies récemment."

Nous craignons bien que, pour obtenir ce résultat, les compagnies soient obligées de mettre des taux si élevés que beaucoup des assurés actuels préféreront, à l'expiration de leur police, ne pas la renouveler et courir leurs chances.

Nous le regretterions et pour les compagnies d'assurances et pour les assurés ex-mêmes.

L'assurance à bon marché est le véritable et unique moyen de rendre l'assurance populaire. Or, nous croyons bien sincèrement que les compagnies ont un avantage beaucoup plus grand à assurer un grand nombre de propriétés à des taux raisonnables qu'à compter un nombre restreint de porteurs de de police à des taux élevés. Leurs revenus ne peuvent être les mêmes dans les deux cas.