

Courroies Spéciales

Nos courroies sont recouvertes de notre Ciment Imperméable et peuvent être exposées au froid ou à la chaleur sans danger de les gâter.



D. R. McLaren, Limited

Montréal, 309 rue Craig Ouest.
Québec, 21 rue St-Pierre.

Toles Canada

"CANADA CROWN"—demi-polies.
"DOMINION CROWN"—entièrement polies.

Demandez à votre marchand de gros ces marques Standard.

A. C. LESLIE & CO.
MONTREAL. LIMITED

vois pas quel avantage appréciable le commerçant en détail pourrait retirer d'une puissante organisation d'achats; je trouve à ce système un vice capital: c'est que les frais absorberaient les avantages que l'on pourrait en obtenir; mais je vois une combinaison différente et meilleure dans le groupement d'un nombre restreint de confrères pour acheter en commun beaucoup des produits vendus par nous, à la condition toutefois que ce groupement impose à chacun de ses membres un cautionnement, et confie à l'un d'eux, après discussion, l'ordre de passer les achats. Le groupement permet d'obtenir des prix plus réduits par suite de la quantité achetée, de même une réduction sur les frais de transport; il offre aussi l'avantage, dans le cas d'un différend, de pouvoir se défendre plus facilement que si l'on était seul; et j'ajoute encore que de ce groupement peut résulter une entente pour les prix de vente de quelques articles sacrifiés, auxquels j'ai fait allusion plus haut. En réalité ces deux questions de la "gâche" et des "achats en commun" sont liées et de la solution de l'une peut dépendre la solution de l'autre. Mais, je le répète, je ne vois de chance de réussite et un avantage appréciable que pour des groupements limités.

Ces deux questions de la gâche et des achats en commun ne nous sont pas particulières; elles sont aussi à l'ordre du jour chez nos confrères du Royaume-Uni et des Etats-Unis d'Amérique.

En Angleterre, la concurrence est aussi grande que chez nous, sinon plus et la "margarine" y est aussi outrageusement gaspillée que le sucre (nos confrères d'Angleterre peuvent vendre à la fois de la margarine et du beurre, et ce dernier produit est consommé en grandes quantités par la classe ouvrière). Voyant cette situation, une importante fabrique de margarine proposa aux syndicats de l'épicerie un projet. (La Fédération se refusa, et avec raison, à entrer en pourparlers à ce sujet, considérant que sa mission était tout au-

tre). Le voici: cette fabrique donnait à la Corporation une marque spéciale de toute première qualité qui ne serait vendue que par l'épicerie à un prix fixe; elle prenait l'engagement de ne pas fournir cette marque aux sociétés coopératives et aux stores (succursales multiples), elle prenait aussi celui d'échanger toutes les quinzaines la margarine restante pour de la fraîche, et de faire dans les localités où un syndicat adopterait son projet, toute la réclame voulue. D'autre part elle demandait au syndicat local de lui désigner un "distributeur," qui, presque toujours, est un épicier en gros, et auquel est alloué une remise de 5 pour cent pour sa peine. Naturellement il est interdit de vendre au-dessous du prix fixé, sinon on ne vous fournit plus.

D'après ce qui m'a été dit au dernier Congrès de Blackpool, par plusieurs délégués, ce projet aurait été adopté par plus de 80 syndicats et un grand nombre d'entre eux, par répercussion, auraient vu le nombre de leurs adhérents augmenter de beaucoup.

On remarquera que de l'idée de ce fabricant de margarine naissait un "article de marque," mais la concurrence pouvait s'exercer librement sur les sortes secondaires.

Suivant les uns, ce projet serait un gros succès; selon d'autres, le succès serait très problématique. Quoiqu'il en soit, à l'heure actuelle, il est combattu par les autres fabricants, dont plusieurs émettent des combinaisons pour concurrencer leur rival.

Il en résulte donc que d'une idée excellente pour le commerce de détail, on court le risque de la voir contrecarrer par les manufacturiers eux-mêmes, qui montrent en cette circonstance que, quoique moins nombreux, et combien! que les détaillants, ils ne peuvent s'entendre mieux que ces derniers.

Cependant il y a un enseignement dans cette affaire pour les deux parties: il montre aux manufacturiers qu'ils ne doivent pas rester indifférents avec le

commerce de détail; et aux détaillants la force dont ils disposent avec un peu de discipline.

Aux Etats-Unis d'Amérique, le secrétaire-général de nos confrères, M. John A. Green, pose aux manufacturiers la question suivante: "Pourquoi serait-il absurde de votre part de protéger l'épicier en détail?" Puis, entrant dans les détails, M. Green laisse entendre qu'à la liberté commerciale doit s'ajouter la liberté pour le manufacturier d'imposer les prix auxquels ses produits seront vendus au public.

Pour justifier sa requête, il cite ce fait qu'un grand nombre de manufacturiers ne livrent leurs produits aux épiciers en gros qu'en leur faisant signer un contrat par lequel ils s'engagent à vendre les dits produits aux épiciers en détail, à un prix défini, sous peine pour eux d'amende et de ne plus être fournis. Et M. Green ajoute: "Vous assurez un bénéfice raisonnable aux épiciers en gros, pourquoi n'en pas faire autant avec les détaillants?"

En terminant, il signale qu'une affaire intéressante à la fois les manufacturiers, les négociants en gros et en détail va venir prochainement devant les tribunaux, non loin des côtes du Pacifique. Il s'agit de la "Monterey Packing Company" qui assigne les grands magasins Weinstein en violation de contrat des boîtes de sardines qui devaient être vendues 1 franc, étaient vendues 0 fr. 70 par cette maison.

* * *

"Qui sait! Nous sommes à une époque où la réclame sous ses multiples formes joue un grand rôle, mais il pourrait fort bien se faire que cela soit insuffisant pour le manufacturier s'il ne met pas un peu d'ordre dans la répartition de ses produits.

E. LAIGNEAU

Les bonnes moeurs et la morale sont des amies jurées et de fermes alliées.—(Watts).