

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

La Compagnie de Publications des Marchands Détailliers du Canada, Limitée,

Téléphone Est 1185.

MONTREAL.

Echange reliant tous les services:

ABONNEMENT: Montréal et Banlieue, \$2.50 }
Canada et Etats-Unis, 2.00 } PAR AN.
Union Postale, - Frs. 20.00 }

Bureau de Montréal: 80 rue St-Denis.

Bureau de Toronto: Edifice Crown Life, J. S. Robertson & Co., représentants.

Bureau de New-York: Tribune Bldg., William D. Ward, représentant.

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année. A moins d'avis contraire par écrit, adressé directement à nos bureaux, 15 jours au moins avant la date d'expiration, l'abonnement est continué de plein droit.

Toute année commencée est due en entier.

L'abonnement ne cesse pas tant que les arrérages ne sont pas payés.

Tout chèque pour paiement d'abonnement doit être fait payable "au pair à Montréal."

Chèques, mandats, bons de poste doivent être faits payables à l'ordre de "Le Prix Courant".

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit:

"LE PRIX COURANT", Montréal.

Fondé en 1887.

LE PRIX COURANT, Vendredi, 30 Janvier 1914.

Vol. XLVII — No 5.

LA COOPÉRATION

La Chambre des Communes vient de recommencer ses travaux pour l'année 1914. Depuis la clôture de la session de l'année précédente, l'opinion publique au sujet des questions économiques au Canada s'est un peu modifiée. L'augmentation dans le coût de la vie a contribué plus que toute autre chose à émouvoir le sentiment populaire. Plus que jamais les journaux de toutes les couleurs se sont occupés des questions économiques; tous se sont accordés à constater le fait, et tous se sont également trouvés en face de la même difficulté lorsqu'il s'est agi d'offrir un remède qui pourrait améliorer la situation. Le question est même entrée dans le domaine politique et figure maintenant comme l'un des principaux articles des deux partis politiques. Cependant, l'inévitable s'est produit, et l'un et l'autre partis diffèrent sur les moyens à prendre pour trouver une solution pratique à cette épineuse question. Le gouvernement a même nommé une Commission chargée de faire une étude spéciale et de faire rapport. Malheureusement, les membres de cette Commission ayant été choisis parmi les employés civils qui se trouvent entièrement sous la direction et le contrôle du gouvernement, il n'y a pas de doute que leur rapport sera fait de manière à rencontrer plutôt les vues du gouvernement, que suivant le mérite de la question.

En examinant la question, nous ne serions pas surpris si le rapport de cette Commission recommandait entre autres remèdes celui de promouvoir les intérêts des sociétés coopératives, car les membres de cette Commission n'ayant que peu d'expérience dans la distribution de la marchandise, et connaissant peu ce qu'il en coûte pour rendre ce service au public, ne manqueront pas probablement de faire supporter aux distributeurs, au moins en partie: les marchands de gros et les marchands de détail, la responsabilité de l'augmentation du prix de la vie. Les journaux quotidiens ont déjà rapporté que le Premier Ministre du Canada avait exprimé l'opinion que l'un des moyens de réduire le coût de la vie était de permettre aux sociétés coopératives de s'organiser à peu de frais, et sans être requis de remplir les formalités exigées par la Loi des Compagnies à fonds social.

Nous avons déjà dit et nous répétons que le but et l'objet réel des sociétés Coopératives est de faire des profits pour ses actionnaires de la même manière que les compagnies incorporées. Il est évident cependant que les sociétés coopératives se présentent à l'attention du public comme étant des associations philanthropiques dont le but est d'aider les pauvres, et qu'une certaine partie du public, non avisée à ce sujet,

les prennent au sérieux, mais les faits restent les mêmes, et les marchands de gros et les marchands de détail qui peuvent facilement voir la différence entre l'une et l'autre de ces organisations devraient se mettre à l'oeuvre sans délai, afin d'éclairer l'opinion publique à ce sujet et d'empêcher le Parlement d'accorder des privilèges spéciaux à ces sociétés coopératives.

Les marchands ont certes en outre du devoir de servir le public économiquement et honnêtement, celui de former l'opinion publique au sujet de toute question économique, de manière à ce qu'une partie de celui-ci ne soit pas à la merci de promoteurs intéressés qui ont la faculté de discourir d'une manière et d'agir autrement, car il faut toujours se rappeler qu'en général, les politiciens sont plutôt disposés à faire de la législation plutôt désavantageuse et populaire, qu'avantageuse et impopulaire.

QU'EST-CE QUE LE PROFIT NET?

Le sait-on, en général?

Après tout, le dernier mot du succès dans le commerce en détail, c'est bien le profit net.

Ce n'est pas tant le volume d'affaires qu'un homme peut réunir, ni la superficie de territoire qu'il peut desservir. Peu importe qu'il vende au comptant ou à crédit, peu importe aussi la limite de son crédit personnel. La grande question est de savoir combien il lui reste d'argent en caisse à la fin de l'année, après que toutes les dépenses ont été payées.

Voilà ce que c'est que le profit dont la réalisation assure le succès, mais dont le manque signifie la banqueroute.

Prenez ici deux hypothèses. Elles sont fréquentes et on les rencontre dans toutes les parties de notre vaste pays. Dans l'une, on voit le marchand détaillant qui inscrit des prix plutôt raides sur tout ce qu'il a en magasin et semble indifférent à ce qu'il vende ou pas. Dans l'autre, c'est tout le contraire. Son nom est très répandu tout comme sa réputation de "commerçant à bon marché". Mais le premier marchand sait ce qu'il lui en coûte pour faire ses affaires et, en plus de ses dépenses d'administration, il se réserve un profit raisonnable qui lui permet de vivre. Le second marchand règle ses prix sur ceux de quelques-uns de ses con-