

Bien mieux que cela, ils ont souvent adressé des requêtes au Parlement pour obtenir l'application du même principe dans la distribution des marchandises, demandant l'introduction d'un système coopératif. Nul ne saurait leur en tenir rigueur — ils ont droit d'avoir leur opinion propre. Je crois qu'ils sont sincères et de bonne foi et qu'ils méritent le respect de tout le monde. Le Département du Travail, administré par un ministre de la Couronne, applique ce principe à toutes les questions qui concernent les classes laborieuses. Les autres départements du Gouvernement mènent aussi leurs affaires selon le même principe. Pas de concurrence dans la livraison des lettres — pas de concurrence dans la vente des timbres de poste — pas de concurrence dans le paiement des droits de douane. Nos corporations d'utilité publique ne sont pas soumises à la concurrence; il n'y a pas de concurrence dans la vente des billets de chemins de fer — pas de concurrence dans les tarifs du fret, etc. Les taux d'intérêt des banques sont réglementés par la loi. Les tarifs d'assurance sont fixés par l'Underwriters' Association. Les fermiers et les maraîchers en sont exempts. Les associations professionnelles ont également accepté le même principe — pas de concurrence parmi les membres de l'Association du Barreau. Les honoraires chargés par les avocats sont réglementés et fixés par l'Association du Barreau.

Je ne saurais incriminer ce principe soutenu par tant de gens, en autant que ces gens croient que son application sert leurs propres intérêts et agit aussi au mieux des intérêts du public en général.

Mais n'avois-je pas raison de nous montrer surpris, lorsque nous voyons ceux qui ont le bénéfice (si bénéfice il y a) de ce principe de non-concurrence, nier le droit d'application de ce même principe aux distributeurs de marchandises? Les marchands du Canada, (les marchands seuls!) sont mis à part, et il leur est dit en termes non équivoques qu'ils ne doivent rien faire pour empêcher ou restreindre la concurrence sous peine d'être traduits devant les tribunaux et être taxés de criminels essayant de prendre un avantage déloyal sur leurs citoyens. Ils n'ont pas le droit de s'entendre pour la vente. Je dis que ces règlements ne s'appliquent qu'aux marchands seulement, parce que les manufacturiers et les grandes institutions financières ont un autre moyen d'éluder la loi de concurrence.

De fait, la loi sur ce point dit qu'il y a offense pour quiconque, maison ou corporation, se consulte, s'entend ou se ligue avec toute autre maison ou corporation pour les fins de restreindre la concurrence, etc. En conséquence, tout ce que ces maisons ont à faire et ce qu'elles ont toujours fait, est de former une compagnie assez importante pour absorber tous les concurrents et de la sorte, elles n'ont plus besoin de se consulter, de s'entendre ou de se liquer avec quelque autre car il n'y a plus de concurrent à consulter, avec qui s'entendre ou se liquer. Mais, si les marchands se réunissent pour discuter de la situation créée par l'augmentation des tarifs de fret ou autres conditions qui leur sont imposées, le Département du Travail les informe qu'ils sont sujets à enquête et à pénalités.

J'ajouterai au nom des marchands qu'ils n'ont peur d'aucune enquête — bien au contraire, que celle qui se présenterait serait la bienvenue — car de telles investigations seraient le moyen le plus sûr de mettre le doigt sur la plaie véritable et leurs auteurs responsables.

Ce ne sont là que quelques-unes des difficultés qui assaillent les marchands du Canada dans l'accomplis-

sement de leur devoir qui est de fournir au consommateur la marchandise où et quand désirée.

Le problème du manufacturier

Jetons à présent un coup d'oeil sur ce que j'appellerai le problème du manufacturier. En général tout manufacturier est bien qualifié pour faire des marchandises au point de vue technique.

Les trois principes régissant toutes les transactions commerciales sont: LA QUANTITE, LA QUALITE, LE PRIX. Ils sont souverains pour tout manufacturier.

Pour réduire le coût de production à son minimum, la quantité est essentielle. La difficulté commence quand le manufacturier sort de son bureau pour chercher une distribution pour les marchandises. Vous admettez comme moi que généralement un manufacturier, avant de commencer une affaire, a étudié les conditions du marché, a fait l'essai et l'analyse des articles sur le marché et qu'il est appelé à concurrencer.

Parfois même, il en sait plus long sur les affaires de ses concurrents que sur les siennes propres, mais de toutes façons, il demeure ferme dans sa conviction qu'il peut mieux faire que n'importe qui. Il est tellement imbu de cette idée, qu'il est très surpris, et même souvent désappointé de remarquer que les marchands auxquels il s'adresse ne se laissent pas facilement convaincre de la supériorité de ses produits et du bon marché de ses prix. Il s'adresse au marchand de gros qui le reçoit très courtoisement, mais lui dit de "créer une demande." La même chose se passe avec le détaillant. Le manufacturier est convaincu de l'excellence de ses produits, mais tant qu'il est seul à avoir cette conviction, la chose est de peu de valeur pour lui. Le problème qui s'offre à lui n'est pas seulement de faire savoir aux autres qu'il a quelque chose de bon à vendre, mais encore de convaincre les autres qu'il sera avantageux pour eux, de lui acheter soit pour la revente, soit pour l'usage.

On lui dit de créer une demande parmi les consommateurs, au moyen des quotidiens des cités, et de forcer ainsi la main au détaillant.

On lui dit de s'assurer la coopération du marchand-détaillant au moyen de la presse commerciale.

Tous sont d'accord sur un point: l'importance du détaillant.

Le manufacturier est accablé de suggestions, d'avis et de recommandations. Lequel adoptera-t-il? Connaît-il suffisamment le problème de la distribution pour prendre la bonne orientation? Retomber dans les erreurs passées signifie perte d'efforts, perte d'argent et résultat négatif. Sait-il toutes les difficultés que le marchand de gros et le détaillant éprouvent en essayant de le lancer? Connaît-il leur but et leur objet, leur mentalité et leurs principes? Fera-t-il appel à leur concours de la façon qu'il faut et saura-t-il les persuader qu'ils recevront de lui, un traitement équitable?

Ceci, messieurs, me conduit au problème du détaillant et de son attitude vis-à-vis des marchandises annoncées. Les experts en publicité ont souvent exprimé le point de vue du manufacturier sur ce sujet. Il ne sera pas sans intérêt d'entendre quelques arguments au point de vue du détaillant.

Le marchand-détaillant est en contact journalier avec le public; il connaît personnellement plus que quiconque chacun de ses clients; il les salue de leurs noms; on le consulte souvent et il est appelé à donner à chaque instant des conseils sur toutes matières d'intérêt pour ses clients. Il est leur serviteur et eux, s'adressent à lui, parce qu'ils ont confiance en lui et cette