

malaise dont il souffre et s'organisent pour sa défense.

Il est évident que les grands magasins, par l'énorme diminution de leurs frais généraux, par les bas prix pratiqués à l'achat des marchandises, par les moindres impôts qu'ils paient, peuvent vendre à un bon marché impossible à aborder par les moyens ou petits magasins.

Outre que le luxe de leur installation, leur situation choisie dans les quartiers les plus peuplés et les mieux desservis par les moyens de locomotion ou de transport, la multiplicité et la diversité des objets mis en vente dans leurs rayons, la réclame incessante qu'ils font à coup de prospectus, de circulaires, ou d'annonces dans leurs journaux, leurs expositions périodiques, leurs liquidations à époques fixes, séduisent, attirent et gardent une clientèle de jour en jour plus nombreuse et plus pressée.

À leur côté, et, pour ainsi dire parallèlement, les Sociétés coopératives se développent et étendent sans cesse le champ de leur action. Leur nombre s'accroît tous les ans et le chiffre de leurs adhérents s'enfle suivant une progression quasi géométrique.

Nous avons à la mémoire le souvenir des violentes protestations soulevées dans le monde des commerçants de Paris et de la province par le projet de loi sur les Sociétés coopératives en discussion devant le Sénat.

On vit rarement un projet de loi exciter plus de colères et susciter de plus acerbes polémiques.

Encore peut-on soutenir que le mal fait au petit commerce par les grands magasins et les Sociétés coopératives est relatif, étant donné que le rayon dans lequel se fait sentir leur action commerciale est limitée, étant donné encore que leur nombre est restreint.

Mais il est un genre de vente autrement dangereux pour le petit commerce que ne l'est celui des grands magasins et des Sociétés coopératives, c'est celui pratiqué sur toute la surface du territoire par les grands, moyens ou petits déballleurs.

Il n'est pas de gros bourg, de village ou de hameau, si isolé soit-il sur le haut de la montagne, ou au plus profond de la vallée, qui ne reçoive à jour, à heure et presque à minute fixe, la visite de son ou de ses marchands forains attirés.

Celui-ci vend de la bijouterie, tel autre de la chaussure, un troisième du vêtement ou de la mercerie, un quatrième de la bonneterie ou de la

chapellerie. Tous les besoins y trouvent leur satisfaction, tous les désirs leur réalisation.

Et à quels prix, mon Dieu ! La marchandise a beau être de qualité inférieure, le client y trouve son compte. Il en a toujours pour son argent et davantage encore.

La voiture du déballleur est un véritable grand magasin ambulante ; c'est le grand magasin mis à la portée de tous, ne se contentant plus d'appeler et d'attendre le client mais allant le chercher partout où il se trouve ; pénétrant dans sa demeure même, le sollicitant, le tentant, le forçant à l'achat et accaparant à son seul profit tous les transactions productives.

Et le commerce local, écrasé sous le poids des charges publiques et locales, frappé par les impôts de toutes sortes, impôts d'Etat, impôts départementaux, impôts communaux, impuissant à lutter contre une concurrence si inégale, passe le plus clair de son temps à se défendre contre la faillite qui le guette et qui, finalement l'abattra.

Donc, le petit commerce se meurt ; la question est de savoir si les pouvoirs publics assisteront en spectateurs indifférents à sa lente agonie ou s'ils essayeront de lui venir en aide et de l'arracher au danger qui le menace.

Les partisans de l'Etat Ponce-Pilate, se désintéressant des luttes économiques, recommanderont l'abstention.

Nous ne cesserons, pour notre part, de prêcher l'action, l'action immédiate et résolue.

On a tant protégé de choses et de gens depuis quelques années, on a tant légiféré en faveur de la grande industrie et du grand commerce, que légiférer une fois de plus pour le petit commerce, ne paraîtra pas chose excessive.

D'autant que nous demandons simplement justice. On parle sans cesse de mettre un peu plus d'équité et d'égalité dans la répartition des charges qui frappent les diverses branches de l'activité nationale.

Jamais meilleure occasion ne se présentera de mettre quelque peu nos actes en concordance avec nos paroles.

L'impôt écrase le petit commerçant ; il frappe légèrement les grands magasins et les marchands déballleurs sans tenir aucun compte de leurs revenus respectifs ; modifions cet impôt injustement établi, et, s'il doit être fait une exception ou une faveur, qu'exception et faveur profitent aux petits. à ceux qui travaillent, non pas pour édifier des

fortunes, mais pour gagner laborieusement leur pain de chaque jour et celui de leur famille.

Il faut que l'impôt des patentes soit au plus vite remis sur le métier et remanié dans son entier de manière à assurer une protection efficace aux petits commerçants.

Il faut sauver les petits magasins ; il faut les défendre contre la faillite, il le faut à tout prix, car tout petit patron qui sombre aujourd'hui, victime désignée d'une concurrence qu'il ne peut plus soutenir, devient, par la force des choses, l'ouvrier ou l'employé aigri et mécontent de demain.

Il y a déjà beaucoup trop d'aigris et de mécontents. Gardons nous, par notre incurie, d'en augmenter encore le nombre.

MODES ET NOUVEAUTÉS

LE TISSUS A LA MODE

La composition d'un bel assortiment de dessins nouveaux—dit le journal *Les Tissus*—cause au fabricant des difficultés sans nombre.

Les consommateurs masculins, en préférant les effets modestes et les tissus classiques, ont retardé les grandes transformations. Dès que l'on s'écarte des formes couramment acceptées, les produits paraissent excentriques et ne sont recherchés que par peu de personnes.

Cette humeur apathique s'est généralisée, car les clients sont devenus de plus en plus amoureux de la simplicité. Le découragement a gagné quelques fabricants qui ont délaissé peu à peu les dessins accentués et de coloris vifs. Les faiseurs de draperies nouveautés ne doivent cependant pas tourner constamment dans le même cercle restreint ; il faut du neuf et autant que possible inimitable, soit par sa composition ou la valeur des matières employées.

Le vrai titre d'une nouveauté est dans sa rareté ; elle doit se trouver seulement à la portée d'un petit nombre. Quand elle est adoptée par tout le monde, elle cesse d'être une nouveauté et on ne lui trouve plus de mérite.

Les retors façonnés ont donné bien des fois et maintenant encore donnent des produits de valeur et d'un prix élevé. Certains retors produisent leur effet par la seule composition, d'autres sont transformés quand ils subissent, en étoffe, un foulage un peu prolongé.

Les retors sont donc d'un concours précieux pour le fabricant parce que, en plus du cachet qu'ils donnent à l'étoffe, dès qu'on les em-