

**Bibliothèque
et Archives
nationales**

Québec 

*Bulletin Mensuel
de la Chambre de
Commerce Française
de Montréal*

**Pages 1 à 2
manquantes**

BULLETIN MENSUEL

DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE DE MONTREAL

SOMMAIRE

Séance du 23 mars 1922. — Le Modus Vivendi franco canadien. — Ce qu'il ne faut pas faire. — La lingerie française au Canada. — L'erreur du change. — L'industrie des engrais minéraux au Canada.

Séance du 23 Mars 1922

Etaient présents :

MM. Henri Jonas, Président; Paul Seurot, Vice-Président; E. Saint Loup; M. Ferrand; J. Durand; J. Schwob; A. Tarut; M. Aubin; et H. B. de Passillé, Secrétaire.

M. H. de Clerval, Attaché Commercial de France, assistait à la séance.

M. P.-E. Naggiar, Consul Général de France ainsi que M. A. de Montgaillard, Vice-Président, retenus à leurs bureaux, s'étaient excusés de ne pouvoir assister à la réunion.

Le procès-verbal de la séance du Jeudi 13 février est lu et adopté.

CORRESPONDANCE. — Le Secrétariat a reçu, depuis la dernière séance, 86 lettres et en a expédié 87. Parmi cette correspondance il y avait 17 renseignements de notoriété et 8 litiges; plusieurs demandes de représentants ou d'acheteurs pour: produits alimentaires, huiles d'olives, conserves, confiserie, café, vanille, graines de semences, parfumerie, pipes de bruyère, dentelles et broderies à la main, pierres précieuses, fers à repasser et bouilloires électriques, machines pour la fabrication de la céramique, moteurs, métaux et poudres d'apport pour soudures autogène, volets roulants.

On remarquait également quelques demandes pour des produits canadiens tels que: produits alimentaires, conserves de homards et de saumon.

Une maison de Madagascar demandait au Canada des toiles, tissus et du ciment et offrait des produits de sa région.

Une maison de Montréal s'est adressée à nous pour être mise en rapport avec des fabricants français de peaux de chamois.

Le Secrétaire fait part à la Chambre de la réception d'une candidature de membre adhérent de la part d'une maison de Montréal: il s'agit de la Librairie Déom, 251 rue Ste-Catherine Est. Cette candidature est acceptée à l'unanimité.

Le Secrétaire communique aux membres présents une lettre de faire part de la mort de Madame C.-A. Chouillou, femme de notre représentant en France et de celle de M. Jean-Edouard Chouillou son père, tous deux décédés à quelques heures d'intervalle.

Il est immédiatement proposé par M. Seurot, secondé par M. Durand, qu'une motion de condoléances soit votée et adressée à M. Chouillou. Cette motion se lit comme suit:

"La Chambre de Commerce Française de Montréal dans sa séance du 23 Mars 1922, apprenant les deux deuils douloureux qui viennent de frapper M. C.-A. Chouillou, son représentant en France, il est résolu à l'unanimité de transmettre à M. Chouillou l'expression de sa vive sympathie et de ses condoléances émues".

Le Secrétaire fait part à la Chambre des plaintes et des réclamations de plusieurs de nos maisons françaises contre des débiteurs récalcitrants ou insolvables. Du fait du grand nombre de faillites survenues ces derniers temps à Montréal, plusieurs de nos exportateurs français ont perdu des sommes variant entre 2,000 et 80,000 francs. Certains d'entre eux auraient désiré intenter des poursuites; mais, dans la plupart des cas, les débiteurs étant insolvables, ces poursuites judiciaires, malgré l'heureuse issue qu'elles auraient pu obtenir, auraient été une perte à ajouter à celle déjà subie. En effet, tout étranger voulant plaider au Canada doit d'abord effectuer un dépôt de 200 dollars en garantie, (caution judicatum solvi) et au cas d'insolvabilité du défendeur, le demandeur doit payer tous les frais.

M. Aubin fait connaître qu'il existe aussi dans la

législation canadienne un point qui devrait être porté à la connaissance de nos lecteurs français; c'est que, lorsqu'il s'agit d'une faillite, une note est publiée dans les journaux locaux, par le liquidateur, note qui avertit tous les créanciers d'avoir à produire leurs comptes dans les 30 jours suivant cet avis. Or, la distance empêche le plus souvent les créanciers français d'envoyer leurs réclamations, et leur fait perdre ainsi des sommes importantes. Il semble donc fort utile que les intérêts des exportateurs français vendant directement au commerce canadien, soient surveillés par leurs agents munis, à cet effet, de tous les pouvoirs nécessaires.

M. Aubin demande qu'une note figure dans le Bulletin de notre Chambre afin de prévenir nos exportateurs et de leur indiquer la marche à suivre pour parer à ces dangers; il existe d'ailleurs, en ce pays, des compagnies d'assurances qui font l'avance des dépôts à faire en cas de procès, moyennant le paiement d'une prime qui est au prorata du montant de la poursuite.

M. de Passillé fait remarquer que la publication demandée serait certainement utile, mais qu'il importerait de faire mettre au point la dite note par un avocat.

Le Secrétaire donne ensuite lecture de quelques demandes d'emploi.

Il signale aussi l'envoi gracieux, par M. Yves Le Rouzès, professeur français de Montréal, d'un atlas économique du Canada. Des remerciements seront adressés à M. Le Rouzès à ce sujet.

M. Jonas fait connaître à la Chambre que le Secrétaire a reçu d'un industriel français, une collection de 400 catalogues avec prière de les faire tenir aux maisons canadiennes qu'ils seraient susceptibles d'intéresser.

Nous avons dû, à cet effet, rechercher les adresses demandées dans les annuaires locaux, en dresser la liste à la machine, fournir des bandes pour l'enveloppement des catalogues, inscrire les adresses et coller les timbres, travail qui a demandé trois jours à deux employés.

Le Président fait remarquer qu'il nous est impossible de nous charger d'un tel travail sans rétribution, qu'à supposer qu'une dizaine de maisons françaises nous demandent le même service, il nous faudrait multiplier notre personnel et nos frais de papeterie seraient considérablement augmentés, et qu'en conséquence il nous faut réclamer à la maison en question, les frais que ce travail nous a occasionnés. La chose est soumise à l'appréciation de nos Membres et il est unanimement décidé qu'une somme de \$15.00 sera réclamée pour couvrir les frais encourus.

Le Président demande à M. de Clerval, notre Attaché Commercial, s'il n'a aucune communication à faire.

Celui-ci dit qu'il a vu Me Bisailon au sujet de la protestation faite contre la mise en vente, sur le marché canadien, sous le nom de sardines, de petits poissons norvégiens qui ne sont en réalité que des "sprats" ou "brislings". M. de Clerval dit qu'il a déjà recueilli plusieurs

boîtes de ces soi-disant sardines, mais qu'il lui est nécessaire d'avoir d'autres échantillons, et de savoir par qui ces "sardines" sont importées (quelles sont les maisons d'alimentation en gros qui les importent). Toutefois il sera indispensable de faire un dépôt pour garantir les frais. Le syndicat intéressé devra déposer \$1,000.

M. Schwob fait remarquer que le mot "sardine" ayant été défini au Canada, des poursuites judiciaires peuvent certainement être prises contre les importateurs. Il suggère de faire demander à Ottawa si l'administration des Douanes ne serait pas autorisée à interdire la livraison des marchandises litigieuses pour fausse déclaration.

M. Seurot dit que M. Bonin, ancien Consul de France à Montréal, s'est autrefois occupé de cette question et qu'on devrait pouvoir retrouver le travail qu'il a fait à ce sujet.

M. de Clerval va écrire à ce propos à Ottawa et promet de tenir la Chambre au courant de ses démarches.

M. de Passillé annonce qu'il a reçu d'Ottawa un avis de modification du "Modus vivendi" franco-canadien: cette modification accorde aux marchandises provenant des Colonies françaises et du territoire de la Sarre, les mêmes avantages que ceux concédés aux marchandises venant de France, à condition que les marchandises canadiennes entrant dans ces pays profitent d'un avantage réciproque.

L'ordre du jour étant épuisé, la séance est levée à 5 heures 45.

Le "Modus Vivendi" Franco-Canadien

A la date du 23 février 1922, le service des Douanes a fait connaître un ordre en Conseil aux termes duquel la sous-section C de la section 4 du Tarif des Douanes 1907, a été amendé, ainsi qu'il suit:

"Le bénéfice de l'accord intervenu entre la France et le Canada et signé à Paris le 29 Janvier 1921, sera étendu à l'Algérie, aux Colonies et Possessions françaises, aux territoires du Protectorat de l'Indo-Chine et aux territoires du Bassin de la Sarre; toutefois, la France devra donner au Canada l'assurance que les produits canadiens exportés vers les régions dont il s'agit se verront accorder également les avantages tarifaires douaniers concédés aux produits canadiens entrant en France."

Il ne semble pas inutile de rappeler ici l'accord susmentionné en ce qui concerne les avantages consentis à la France par le Canada.

"Le Canada appliquera à l'importation des produits originaires de France, les tarifs les plus favorables qu'il accorde aux produits de toute Puissance tierce à l'exception du Royaume-Uni, ainsi que des Dominions Britanniques".

Les pays qui jouissent au Canada du traitement de la nation la plus favorisée sont: la République Argentine,

la Colombie, le Danemark, la France, le Japon, la Norvège, la Russie, l'Espagne, la Suède, la Suisse et le Venezuela.

Pratiquement, les avantages concédés par le Canada d'après cette clause, sont ceux de l'application des droits du tarif intermédiaire à tous les articles qui figuraient déjà au tableau B. de la Convention Commerciale franco-canadienne de 1907.

Quant aux marchandises classées sous le tableau C. dans la dite convention et qui bénéficiaient d'un tarif spécial, la suppression de l'accord de 1907 les fait rentrer dans la classe des articles soumis au Tarif général, sauf indication contraire au tableau B.

Ce qu'il ne faut pas faire.

Le nouveau monde est un pays, où certes, au point de vue commercial, on prend parfois bien des risques; et si les chances de succès, quelquefois problématiques, ne justifient pas d'une manière absolue l'audace de certains industriels de ce continent, il faut avouer par contre que nous autres, commerçants français, nous faisons preuve, bien souvent, d'une mesquinerie pour le moins exagérée et qui constitue un obstacle des plus sérieux à l'introduction de nos produits sur le marché américain en général; canadien dans le cas particulier.

Tous nos fabricants n'en sont plus là, heureusement; et beaucoup parmi eux comprennent que la seule manière d'aller de l'avant et de recruter de nouveaux clients, c'est de se lancer carrément dans la mêlée en luttant (dans la mesure du possible, bien entendu) avec les mêmes armes que celles d'adversaires toujours en quête de se créer de nouveaux débouchés pour leurs marchandises.

Malgré cela, il y a encore trop de récalcitrants, de retardataires, pourrions-nous dire, qui n'ont pu s'affranchir de leur instinct routinier et d'une pusillanimité innée paralysant à sa base toute entreprise de quelque genre soit-elle.

Pour nous faire mieux comprendre, citons un fait que nous livrons aux réflexions de nos lecteurs; ceux-ci se chargeront de tirer eux-mêmes les enseignements qui s'en dégagent.

Il y a quelque temps, un industriel français, désirant lancer en Amérique un produit nouveau, spécialement recommandé aux automobilistes, envoya à un importateur de Montréal, un échantillon minuscule de ce nouveau produit, le priant de lui dire ce qu'il en pensait et d'une façon générale demandant les débouchés possibles au Canada.

Après en avoir fait l'essai lui-même (le produit est excellent, paraît-il), l'importateur répondit par retour du courrier demandant un échantillon du modèle de vente, il était nécessaire en effet de voir au moins l'article tel qu'il doit être vendu, pour être en mesure de le présenter utilement. De plus, il ajoutait que les prix lui semblaient

assez élevés et qu'une campagne de publicité serait indispensable au lancement de ce nouveau produit.

La réponse ne se fit pas attendre, et de la lettre que nous avons sous les yeux, il se dégage les trois points essentiels suivants: 1o. un envoi d'une douzaine de tubes va être fait incessamment (l'article se vend en cartons de 12 tubes), 2o. prière de régler la facture ci-jointe dès sa réception (le total comprenant le coût de l'échantillon et les frais d'envoi) 3o. la publicité est évidemment nécessaire; l'intermédiaire devra la faire comme bon lui semblera et à ses frais bien entendu.

Sans commentaires...

La Lingerie Française au Canada

Avant 1914. — Pendant la guerre. — Ce qu'elle est actuellement. — La demande du public. — La concurrence étrangère. — Ce qu'il faudrait faire.

De tous les articles français importés au Canada avant la guerre, la lingerie en était un, qui, sans occuper la première place, n'en était pas moins important, et pouvait aisément se placer au même rang que les modes ou la couture. Nous voulons parler ici de la lingerie fine bien entendu.

A cette époque en effet, la fabrication indigène était encore pour ainsi dire nulle, ou presque, à part toutefois les articles bon marché; et les Etats-Unis, qui pourtant, commençaient à se lancer sérieusement sur le marché, n'avaient pas eu grand succès avec leur lingerie et sous-vêtements de soie; la bonne clientèle ne voulant entendre parler de ces articles à aucun prix.

Nous restions donc de cette façon, sans concurrence sérieuse: nos modèles étaient très en vogue et nous étions les seuls fournisseurs d'une population qui dès qu'on lui parlait lingerie, demandait immédiatement l'article "fait en France", convaincue qu'elle était, que là seulement on obtenait le "fin du fin" en matière combinaison ou pantalon, et cela à un prix très raisonnable.

Cette situation aussi flatteuse qu'avantageuse pour nous, ne dura pas, hélas!

Dès les premiers mois de la guerre, nos importations vers le Canada ayant été forcément réduites dans de très larges proportions en raison des circonstances, nos ateliers et manufactures de lingerie dont beaucoup durent fermer leurs portes, ne fabriquèrent plus que pour la consommation nationale, et encore; car leur production fut considérablement restreinte dans bien des cas; il s'en suivit naturellement qu'aux quantités de lingerie jusque là importées de France et que nous étions incapables de fournir désormais, il fallut suppléer d'une autre manière, et se procurer ailleurs ce dont on avait besoin.

Les quelques stocks restant encore en magasin furent bientôt écoulés et la concurrence américaine s'implanta dès lors de façon permanente en même temps qu'apparaissait sur le marché la fameuse lingerie des Philippines et celle de Porto-Rico, introduites toutes deux par les Etats-Unis.

Fait bizarre à constater, la classe aisée qui jusque là avait toujours repoussé la lingerie de soie, fut la première à se laisser gagner.

Cette évolution commencée vers 1915-16 se poursuivait progressivement depuis cette époque, et actuellement la lingerie française disparaît graduellement, devant les sous-vêtements de soie américains et la lingerie des Philippines qui imite en tous points celle de notre fabrication, coûte beaucoup moins cher et produit un effet tout aussi joli, sinon supérieur — avouons-le.

Les grands magasins ont toujours sur leurs rayons de quoi répondre à la demande si par hasard on exige l'article français; mais malheureusement nous ne pouvons lutter contre une concurrence qui chaque jour s'affirme davantage.

Au point de vue purement commercial, nous devons reconnaître, en toute franchise, que tenir notre article n'est pas pour une maison une opération très avantageuse. Le gérant de ce rayon, dans un grand magasin de nouveautés, ne nous déclarait-il pas, il y a quelque temps, que depuis octobre dernier, c'est-à-dire depuis six mois, date à laquelle il avait reçu un petit stock de lingerie française (pour \$600 environ) il n'en avait pas encore vendu pour un sou!

Il est bon de remarquer que le magasin auquel nous faisons allusion ici est une des premières maisons de Montréal, ayant toute la clientèle riche de cette ville, c'est-à-dire juste celle qui pourrait (on serait tenté de le croire) s'offrir ce luxe.

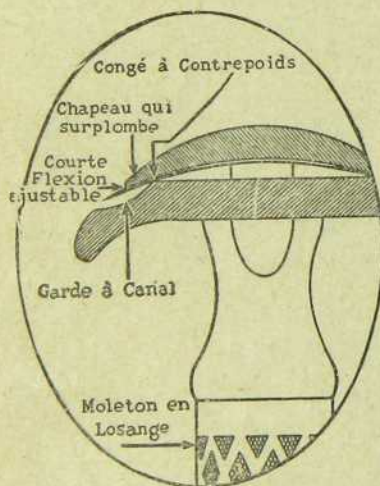
Mais que demande donc le public? Est-il plus exigeant?

La clientèle, quelle qu'elle soit, demande aujourd'hui plus que jamais un article qui ait du chic, fasse beaucoup d'effet et surtout soit bon marché. Voilà le grand point: on ne veut plus payer cher, et malgré cela on veut quelque chose qui ait *du cachet*, peu importe de quoi l'article est fabriqué.

Quels changements depuis 1918!... Quelle évolution! certes, depuis trois ans — époque où les poches encore pleines de bénéfices de guerre, chacun dépensait sans compter, à tort et à travers dans la plupart des cas — la mentalité du public a évolué d'une façon prodigieuse et la réaction a été d'autant plus sensible qu'elle était imprévue pour beaucoup, qui se figuraient que cette vague de dépenses allait continuer désormais!

Un fait typique à remarquer et qui montre mieux, encore croyons-nous, l'état d'âme de l'acheteur en général, c'est que maintenant vous n'entendez plus dans les magasins, ou très rarement, demander de cet air inquisiteur et hautain à la fois: "Est-ce ce que vous avez de mieux?" (comme durant la guerre), mais plutôt: "C'est ce que vous avez de moins cher?" (comme bien avant la guerre!)

Or, non seulement (il en est de la lingerie comme de tant d'autres choses) on ne veut plus payer les prix demandés pendant la guerre, mais on ne le peut plus! Voilà toute la raison. Du haut en bas de l'échelle sociale, règne un malaise qui se traduit d'une façon incontestable dans



Dans les vingt-quatre heures

qui ont suivi son introduction, des milliers d'hommes avaient acquis la preuve indiscutable de l'amélioration de 75% apportée à la coupe de la barbe par le Nouveau Gillette Perfectionné.

Des milliers d'autres en ont acheté depuis, parce que les mérites du Nouveau Gillette Perfectionné sont transmis d'homme à homme dans toutes les parties du monde.

Une équipe de nuit travaille à pleine capacité, mais, quelle que soit la réduction du stock, pas un homme dans le monde entier ne sera obligé d'attendre longtemps pour bénéficier de l'emploi du Nouveau Gillette Perfectionné.

Toutes les expéditions pour l'exportation sont emballées spécialement pour atteindre leur destination en parfaite condition.

Le Nouveau Modèle
DE

Rasoir
de Sureté *Gillette*

Patenté en Canada le 3 Août 1920

les achats. Les clients sont fatigués de payer des prix abusifs et préfèrent attendre; maintenus dans cette voie par la presse en général, ils attendent la baisse qui se manifeste très sensiblement sur bien des objets et, espérant toujours que le lendemain leur amènera une réduction nouvelle, ils se privent momentanément, croyant payer moins cher plus tard ce dont ils ont besoin.

Ne croyez pas qu'il n'y ait qu'une certaine classe qui cherche et attende les occasions: c'est la masse en général et duchesse ou midinette, la demande est identique: moins cher et du chic! Voilà le leit-motiv que l'on entend journellement.

Pour l'article dont nous nous occupons ici, c'est-à-dire la lingerie (la lingerie de luxe s'entend), il en est de cela comme de toutes nos importations dans ce pays; c'est excessivement cher—c'est d'ailleurs la seule et unique raison pour laquelle on la délaisse maintenant d'une façon pour ainsi dire complète. Quelles sont les raisons de ces prix que l'on serait, très souvent, tenté de qualifier de fantaisistes? Est-ce le coût de la matière première? ou celui de la main-d'oeuvre? ou encore le résultat d'une surtaxe sur les exportations? Nous ne le savons pas, mais nous constatons quotidiennement que pour cet article en particulier, nous sommes de beaucoup au-dessus des prix demandés par nos concurrents, et pour cette raison, handicapés trop sérieusement, pour essayer de reprendre, nous ne dirons pas tout le contrôle du marché comme aux jours heureux d'avant 1914, ce serait excessivement difficile, mais tout au moins, pour regagner une partie du terrain perdu.

Cette question du prix a été résolue de façon à satisfaire le public dans la plus large mesure possible par deux pays également intéressés dans cet article et qui luttent avec, croyons-nous, autant de chances de succès l'un que l'autre.

Au premier plan, nous avons les Etats-Unis avec leur lingerie de soie qu'ils sont enfin arrivés à faire accepter par le public. Depuis 1920, ils ont fait de très fortes importations de cet article, au point que des manufactures canadiennes en ayant constaté la demande toujours croissante, le fabriquent maintenant à un prix encore bien inférieur.

Puis viennent les Philippines dont nous parlions plus haut, fabriquant des articles à des prix absolument incroyables de bon marché ceci est, nous le reconnaissons le résultat d'une main-d'oeuvre pratiquement nulle à tel point que les Etats-Unis important directement ces articles du pays d'origine, trouvent encore un bénéfice très appréciable en les réexportant ensuite au Canada, où même là encore, malgré les douanes, ils arrivent à se vendre moitié moins cher que les articles similaires français. La lingerie de Porto-Rico récemment introduite par les Etats-Unis est presque la même que celle des Philippines et se vend aussi bon marché. La seule objection possible, serait que dans certains cas les tissus ne sont pas d'aussi bonne qualité que les nôtres, pourtant c'est assez rare; en général le fini est le même que chez nous, et l'ensemble a beau-

coup de chic (raison pour laquelle cet article a la vogue); de plus on fabrique aussi bien l'article bon marché (\$9.00 pour une douzaine de chemises de nuit, par exemple) que l'article de luxe, tous étant à des prix très abordables. Une autre raison qui fait qu'ils sont également très demandés c'est qu'ils imitent en tout point la lingerie française. Tout le travail est fait à la main, naturellement — et il arrive même assez souvent que l'on confonde les deux fabrications. Notre autre rivale sur ce chapitre est la Belgique, qui de tout temps a fabriqué moins cher qu'en France, mais qui depuis peu seulement exporte sa lingerie en Amérique.

Avec celle-ci aussi il n'y a pour ainsi dire aucune différence avec la nôtre, sauf toutefois son prix, lequel est appelé à révolutionner le marché! car en raison de la dépréciation du franc belge (le nôtre subit presque la même pourtant) on peut obtenir ici — nous avons les factures sous les yeux — des différences de 50 à 80% meilleur marché que pour les articles identiques de chez nous.

Cette lingerie, est comme les précédentes, faite à la main, d'un travail très soigné, garnie soit de vraie dentelle, soit de broderie Richelieu, de filet, etc.; bref le travail est parfait sous tous les rapports et bien des personnes le préfèrent à notre fabrication, car il est plus original et parfois plus fantaisiste.

Voilà donc exposé d'une façon aussi brève que possible la situation de la lingerie française au Canada.

Cette situation comme on peut en juger est loin d'être brillante et, il serait urgent d'aviser et de rechercher une solution de nature à faire regagner le terrain perdu.

L'écueil, étant le prix trop élevé de cet article, nous croyons que si nos industriels comprenaient qu'il est de leur intérêt de conserver le marché canadien coûte que coûte, et pouvaient produire des articles ayant du chic (ceci n'est pas le plus difficile) et de prix très inférieurs à ceux que l'on demande actuellement, nous pourrions nous maintenir au moins sur un pied d'égalité avec nos concurrents et éviter par là l'oubli dans lequel nous tomberons fatalement si nous continuons à avoir des tarifs qui peuvent avoir leur raison d'être en Argentine ou au Brésil, mais qui dans l'Amérique du Nord sont inacceptables en raison de la concurrence d'adversaires résolus à tous les sacrifices possibles en vue d'accaparer ce marché.

Expédition trop longue.—Une autre raison qui a aussi une importance très grande, c'est la rapidité des expéditions. En général pour bien des articles venant de France il faut compter trois et quatre mois, souvent plus, avant de recevoir une commande. La Belgique livre en six semaines tout au plus!

Geo. SAYER & Co.
COGNAC

L'Erreur du change

La vogue des produits français à l'étranger, et en particulier dans l'Amérique du Nord, est un fait absolument incontestable.

Nos produits qui en général, sont recherchés pour la finesse de leur goût et le soigné de leur fabrication sont, de plus, empreints de ce cachet particulier et distinctif qui est en quelque sorte la véritable marque de fabrique de notre production.

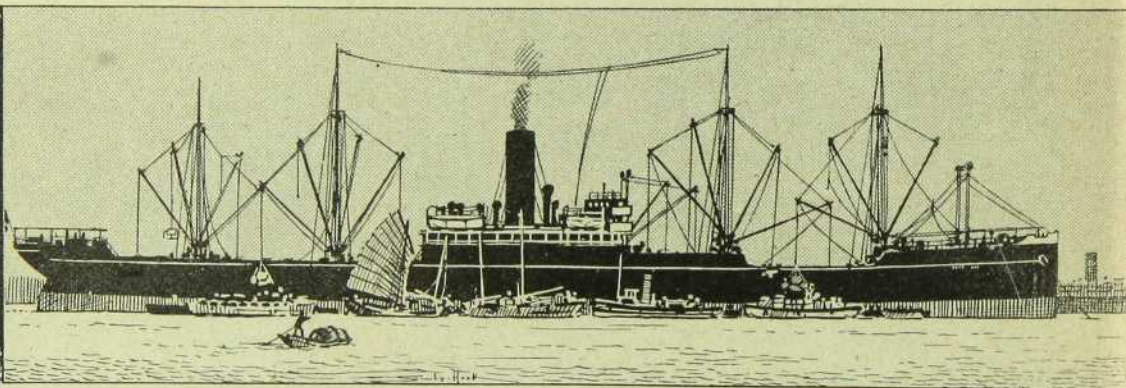
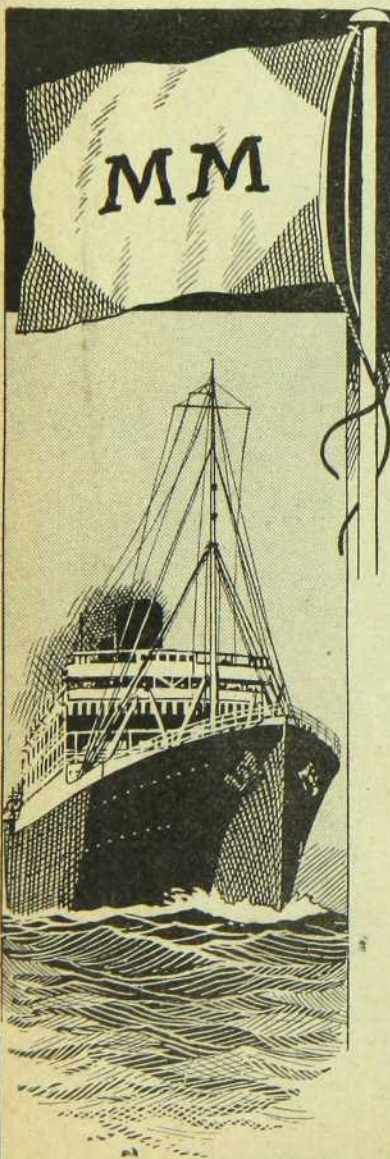
C'est donc un fait certain que nos articles sont très en faveur de ce côté-ci de l'Atlantique; pourtant, on doit reconnaître que, si avant la guerre, nous étions représentés dans presque toutes les branches de l'activité commerciale, nous ne sommes plus aujourd'hui en aussi bonne posture sur bien des points, et là, où il y a huit ans on ne voyait que des objets français, on trouve maintenant des produits américains, allemands, tchéco-slovaques ou autres.

Pourquoi cette disparition partielle? Aurions-nous cessé de plaire? Non pas... Seulement? — Seulement, les

articles de France sont tellement chers que l'on donne la préférence aux autres.

Quelles peuvent être les raisons de cette différence de prix qui parfois est assez sensible? Les Américains fabriquant tout en série, arrivent naturellement à produire à meilleur marché mais par contre, la main-d'oeuvre, aux Etats-Unis est aussi élevée qu'en France; les droits d'entrée au Canada sont identiques, et si la matière première revient moins cher chez nos voisins qu'en Europe, cette différence devrait être compensée largement par le change; puisque, en principe, pour un dollar canadien on devrait avoir actuellement pour une valeur de 10 francs français, environ?

Malgré le prix de revient très élevé chez nous, en France, il est certain que si les marchandises de notre fabrication pouvaient ne pas être vendues plus cher au Canada que celles venant des Etats-Unis, nous aurions la préférence; aucun doute à ce sujet. A prix égal, ou même légèrement supérieur, nous aurions le contrôle du marché sur bien des points. Hélas! non seulement nous ne



MESSAGERIES MARITIMES

SERVICE CONTRACTUELS



DEPARTS A DATES FIXES DE MARSEILLE POUR

L'Italie, La Grèce, La Turquie, L'Egypte, La Syrie, Les Indes, L'Indo-Chine, La Chine, Le Japon, Madagascar, La Réunion Maurice, L'Australie, La Nouvelle Calédonie.



LIGNES COMMERCIALES

SERVICES REGULIERS AU DEPART

d'Anvers, de Londres, de Dunkerque, du Havre, de la Pallice, de Bordeaux, de Marseille.

POUR

La Méditerranée, L'Inde, L'Indo-Chine et L'Extrême Orient

CONSIGNATION — TRANSIT — REPRESENTATION

POUR TOUTS RENSEIGNEMENTS, S'ADRESSER A

PARIS Siège Social, 8 rue Vignon.

MARSEILLE Agence Générale, 3 Place Sadi-Carnot.

Les Messageries Maritimes sont en outre représentées dans tous les ports desservis par leurs navires ainsi que dans les principales villes de France et de l'Etranger par des Agents et Correspondants.

l'avons pas, mais nous nous exposons à perdre encore du terrain là où nous pouvions nous maintenir.

La raison à donner à ce revirement qui pour être lent n'en est pas moins sûr, c'est trop souvent celle des prix majorés en France, à cause du cours du franc.

On répondra à cela que le change étant en faveur de l'Amérique — où la puissance d'achat du dollar canadien ou américain est maintenant le double de ce qu'elle était en 1914 — cette situation devrait au contraire favoriser nos exportations vers ce pays.

Malheureusement, cette conclusion qui serait exacte si le prix de la fabrication n'avait subi aucune augmentation durant ces dernières années, est fautive actuellement, non pas uniquement pour la raison prix coûtant, mais du fait même que certains industriels français, vu la baisse du franc, ont décidé de majorer en conséquence leurs prix pour l'exportation.

Leur raisonnement est très simple: "votre dollar vaut 10 francs, notre argent perd donc 50 pour cent de sa valeur: notre marchandise maintenant sera cotée plus cher. Si vous en voulez, vous paierez! Cela reviendra au même pour vous".

Non, mille fois non, cela ne revient pas au même, et l'on ne doit pas ignorer que si ce raisonnement a trouvé son application, sans inconvénient, dans certains pays où la concurrence n'existant pas on peut se permettre bien des choses, il est réellement impossible dans un pays tel que le Canada, où la concurrence est à son maximum d'intensité.

Nous savons également que si quelques fabricants cédant parfois à l'attrait d'un bénéfice plus fort à réaliser se sont laissé entraîner dans cette voie qu'ils croyaient sincèrement ne devoir leur créer aucun préjudice, c'est que souvent les abus de certains intermédiaires étrangers, peu consciencieux, n'étaient pas certes pour les dissuader d'agir ainsi.

C'est pourquoi nous tenons à faire remarquer à ceux qui, induits en erreur et n'étant pas au courant du marché canadien, agissent ainsi, qu'ils s'exposent à voir leurs exportations au Canada diminuer et peut-être tomber à rien avant longtemps.

Ceci s'applique surtout aux articles spécialisés et aux produits de marque.

En commettant cette erreur, le commerce français est en train de perdre l'avance considérable qu'il avait acquise dans toute l'Amérique du Nord, où nos articles sont cotés comme véritablement supérieurs.

Maintenant, par le fait même que l'article "made in France" est trop cher, la concurrence étrangère se donne libre cours et l'Allemagne qui, bien que fabricant des objets reconnus inférieurs et malgré les droits imposés à ses importations est de nouveau (est-ce étonnant?) en train de nous submerger de toute sa pacotille (jouets, bibelots, ustensiles, impressions, tissus, etc.). La Belgique, elle aussi, travaille ferme et introduit des quantités d'articles nou-

veaux sur le marché canadien (cartes postales, pipes en terre, jouets, quincaillerie). Les Etats-Unis dont la concurrence est le plus à redouter fabriquent maintenant les soieries, les tissus et des articles touchant directement la mode et la couture.

Abandonnerons-nous l'une après l'autre toutes nos exportations d'avant-guerre.

Une fois en effet que le client aura pris l'habitude de se fournir ailleurs que chez nous, il est peu probable qu'il change de nouveau; d'autant plus (avouons-le) qu'entre tous nos concurrents actuels, c'est à qui fera les conditions les plus avantageuses avec l'intention bien arrêtée qu'une fois le marché accaparé, l'impossible sera fait pour le conserver.

En résumé, nous pouvons donc dire que si, laissant de côté leurs tarifs dits d'exportation, comprenant la situation telle qu'elle est, certains fabricants baissaient leurs prix, dans une mesure raisonnable, de façon à ce que ceux-ci soient l'équivalent de ceux pratiqués en France, nos transactions avec le Canada reprendraient vite un nouvel essor, balayant d'un coup la concurrence étrangère de ces dernières années, laquelle s'implanterait fatalement d'une façon définitive si nous ne faisons rien, ou ce qui revient au même, si nous ne baissions pas certains prix véritablement trop élevés.

Le marché, compromis peut-être sur certains points, si on veut s'en donner la peine, être rapidement rétabli.

Nous erions donc "casse-cou", confiants que notre appel ne sera pas lancé en vain et que bientôt nos exportations reprenant leur rang, notre change s'améliorera et amènera du même coup cette ère de prospérité attendue depuis si longtemps.

Industrie des Engrais Minéraux au Canada

La fabrication des engrais phosphatés au Canada et l'emploi de l'apatite pour de telles fins, semblent avoir commencé vers 1869. Cette année-là, MM. Cowan et Robertson fondèrent la Brockville Chemical & Superphosphate Co., près de la ville du même nom, dans le comté de Leeds (Ontario); les usines de cette compagnie ont cessé de travailler vers 1910. En 1887, fut formée la Standard Fertilizer and Chemical Company, dont l'usine, située à Smith Falls (Ontario) produit toujours de petites quantités de phosphate acide et d'engrais. En 1889, la G. H. Nichols & Co. installa une usine à Capelton (Québec), pour la fabrication des superphosphates utilisant l'acide des minerais sulfureux extraits sur place; la fabrication paraît s'être arrêtée vers 1902. En 1887 et 1893, trois broyeurs d'apatite travaillèrent à Buckingham (Québec), qui se trouve la station la plus proche des mines de la Lièvre. Une des usines, celle de la Lièvre Basin

Phosphate Mining and Milling Co. (F. S. Shirley) était située dans le bassin de la Lièvre, tout près de la station de Buckingham. Une autre usine fut installée à Buckingham, vers 1890 par MM. M. Lohmer Rohr & Co., de Montréal. Une troisième usine était dirigée par la Canadian Phosphate Co., qui employait du minerai provenant de ses propres mines de Crown Hill et de Star Hill.

Toutes ces usines ont cessé leurs travaux peu d'années après leur installation et lorsque les grandes usines du district de la Lièvre ont fermé.

En 1897, la "Electric Reduction Co" installa une usine à Buckingham pour produire du phosphore avec de l'apatite de haute qualité, et un peu plus tard du ferro-phosphore, du ferro-silicon et du ferro-chrome.

En 1903, se créa la "Capelton Fertilizer and Chemical Co" qui entreprit la fabrication, à Masson, près de Buckingham, du phosphate acide et des engrais complets.

Outre les compagnies plus haut mentionnées, un certain nombre d'usines pour engrais qui se servent de matières phosphatées se sont établies en ces dernières années, mais elles n'emploient presque exclusivement que des phosphates acides importés des Etats-Unis, trouvant qu'il leur revient meilleur marché d'importer le minerai à l'état brut que d'acheter l'apatite canadienne.

Les plus importantes de ces firmes industrielles sont les suivantes:

SWIFT CANADIAN COMPANY, Edmonton (Alta). — Ne fabrique que des matières ammoniacales. Usine de mélanges secs, sans outillage à broyer ou à aciduler la roche. Utilise du phosphate acide importé.

VICTORIA CHEMICAL COMPANY LTD., Victoria, C.-B. — Usinage complet pour engrais, avec chambres d'acides. Utilise les os carbonisés des raffineries de sucre comme matière brute pour phosphate acide, en même temps que la roche phosphate importée de l'Idaho.

PROVINCIAL CHEMICAL FERTILIZER CO. Ltd., St. John, N.-B. — Ces ateliers furent installés pour servir d'usine d'acidulation, en 1889, mais pendant des années le phosphate acide tout préparé a été importé des Etats-Unis. Les ateliers sont situés à Little River, East St. John et ont une capacité de 5,000 tonnes d'engrais mélangés, par année. Utilise de grandes quantités de déchets gras, d'os, de restes de poissons et de déchets d'abattoirs. Le phosphate acide est apporté aux usines sur des goélettes, ces usines se trouvant près de la mer.

DOMINION FERTILIZER CO. LTD., St. Stephen, N. S. — Ces ateliers furent installés uniquement comme usine à mélanges secs en 1911, avec une capacité de 10,000 tonnes par année. L'usine est située près d'une eau à marée, sur la rive gauche de la rivière Ste-Croix et le phosphate acide est apporté sur des goélettes depuis Carteret, N. J., jusqu'au quai de la Compagnie. De grandes quantités de déchets d'animaux et de poissons, comme de rebuts de sardines, provenant des usines du Maine sont mises là à profit. La compagnie est affiliée à l' "International Agricultural Corporation".

COLONIAL FERTILIZER COMPANY, Windsor, N.-S. — L'usine de cette compagnie a une capacité de 15,000 tonnes par année. Elle a été acquise par la Compagnie actuelle (en 1911) laquelle a fait construire un grand édifice de préparation mécanique, avec assez de place pour 10,000 tonnes. Les matières brutes, le phosphate acide, les os, etc, viennent surtout des Etats-Unis, en même temps qu'une quantité de déchets d'abattoirs de la Province y sont traités, il y a trois marmites pour travailler cette catégorie de produits.

NOVA SCOTIA FERTILIZER CO., Halifax, N.-S. — Cette usine fut établie en 1878 et a une capacité d'environ 5,000 tonnes de produits mélangés par année. Elle traite la plus grande partie des déchets d'abattoirs, etc., du district d'Halifax, aussi bien que les déchets et les restes de poissons de la localité. Les os de baleine sont importés de Terre-Neuve, les phosphates acides de Baltimore. Le sulfate d'ammoniaque vient de Sydney, C.-B.

THE STANDARD FERTILIZER AND CHEMICAL CO., Smiths Falls, Ontario. — Cette compagnie fut établie en 1887 et a continué à fabriquer de petites quantités de phosphates acides, des engrais mélangés et des levures.

La garantie suprême en matière de Banque:



DE l'Atlantique au Pacifique nos succursales couvrent le Canada tout entier, desservant actuellement plus de 600 localités importantes.

Les intérêts que vous pouvez avoir dans ce pays seront donc gérés, de façon irréprochable par n'importe laquelle de nos agences.



THE ROYAL BANK OF CANADA

PARIS--28, RUE DU QUATRE-SEPTEMBRE

CHEMICAL PRODUCTS OF CANADA LTD., Trenton, Ontario. — Cette compagnie a repris récemment l'usine de la British Chemical Company et se propose d'entreprendre la fabrication du phosphate acide. L'usine est pourvue de chambres d'acides.

GUNN'S LIMITED, Toronto, Ontario. — Cette compagnie qui fait le commerce de la viande de boucherie, dirige une usine de mélanges secs depuis bien des années et y a récemment installé une section d'acidulation. La capacité des installations est donnée comme étant de 10,000 tonnes de produits mélangés par année. On se sert du phosphate du Tennessee et le phosphate acide vient de Hamilton. Les déchets provenant des compagnies du même genre, tels que poils, cornes, peaux, etc., sont aussi rendus acidulés. Le sulfate d'ammoniaque vient de Montréal et de Hamilton.

ONTARIO FERTILIZERS LIMITED, Toronto, Ontario. — Compagnie formée par le fusionnement, en 1912, des sections d'engrais de la William Davies Co. et de la Harris Abattoirs Co. L'usine a une capacité de 10,000 tonnes de produits mélangés par année. On ne fait que les mélanges secs.

WILLIAM STONE SONS, Ingersoll, Ontario. — Usine à mélanges secs, avec une capacité d'environ 5,000 tonnes de produits complets par année. Les déchets d'abattoirs proviennent de la Ingersoll Packing Co.

W. A. FREEMAN FERTILIZER CO., Hamilton, Ontario. — Cette compagnie, une des plus anciennement établies dans l'Ouest de l'Ontario, a été en activité depuis 1886. C'était à l'origine une usine pour acidulation, traitant la roche importée avec un acide provenant de Tweed (Ontario). L'usine, depuis 1911, a importé un phosphate acide préparé. La production s'élève, à ce qu'on dit, à environ 10,000 tonnes par année de produits mélangés. Une grande partie des affaires de la Compagnie consiste à obtenir des sous-produits animaux dérivés des déchets d'abattoirs.

CANADIAN FERTILIZER COMPANY, Chatham, Ontario. — Cette compagnie établie en 1914 fait marcher une usine pour mélanges secs, elle accuse une capacité de 60 tonnes par jour d'engrais mélangés. En sus de la fourniture de produits mélangés, on livre du calcaire provenant de Ste-Marie et réduit en poudre pour des emplois agricoles. Un sirop de betteraves qu'on laisse perdre, provenant de raffineries environnantes est également utilisé. Le phosphate acide est importé de Baltimore.

THE CAPELTON CHEMICAL AND FERTILIZER COMPANY, Masson, P. Q. — Organisée en 1902, cette compagnie, pendant plusieurs années, fit usage d'apatite indigène provenant des districts à phosphate de la Lièvre et de Templeton pour fabriquer du phosphate acide. Les ateliers sont situés sur la Lièvre, à Masson, près de Buckingham (Qué.), la force motrice provenant des chutes d'eau le long de l'usine. En ces toutes dernières

années le phosphate en cailloux de la Floride a presque complètement remplacé l'apatite indigène.

LESAGE PACKING AND FERTILIZER COMPANY, Montréal, P. Q. — Maison qui s'occupe de mélanges secs et dont la capacité est donnée comme 2,000 tonnes de produits mélangés par année.

TANGUAY & COMPAGNIE, Québec, P.Q. — Petite usine pour mélanges d'une capacité de 5,000 tonnes par année. Elle approvisionne surtout le district qui entoure la ville de Québec.

La grande masse des engrais produits par les compagnies canadiennes se compose de produits mélangés, préparés avec des matières premières importées. Quatre seulement des compagnies susdites sont outillées et pourvues de machines d'acidulation pour travailler la roche phosphatée et de ces quatre, seulement deux sont actuellement en activité (mars 1920).

USINE A PHOSPHORE. — THE ELECTRIC REDUCTION COMPANY LTD., a ses usines aux Upper Falls, à Buckingham (Québec).

Le quartz consommé pour la fabrication du phosphore s'obtenait sur place, il y a quelques années; on le tirait du quartz et des Dykes de pegmatite qui se rencontrent dans les roches archéennes au nord de Buckingham.

Aujourd'hui, le phosphate des galets de la Floride est presque seul employé.

Environ 90% du phosphore fabriqué est exporté, le reste est utilisé par des fabriques indigènes d'allumettes.

USINE A BROYER LES SCORIES DE DEPHOSPHORATION. — Il se trouve au Canada une usine pour le broyage des scories de déphosphoration, c'est la *Cross Fertilizer Co.*, située à Sydney, C.-B., succursale de la maison Alexander Cross & Sons de Glasgow.

Cette usine a une capacité de 40,000 tonnes par an; elle occupe 40 ouvriers.

L'usine est située tout à côté de celle de la Dominion Iron and Steel Co., de laquelle elle tire les scories.

LA
LIBRAIRIE DEOM
MONTREAL



SEULE MAISON FOURNISSANT TOUTES LES
GRANDES INSTITUTIONS CANADIENNES,
GOUVERNEMENT, UNIVERSITES, LYCEES,
COLLEGES ET MAISONS D'EDUCATION.

MEMBRES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE

Président d'Honneur: M. P. E. NAGGIAR, Consul Général de France dans la Puissance du Canada

MEMBRES D'HONNEUR

M. Paul Delombre, Ancien Ministre, Rédacteur au "Temps," Paris.

M. C. Dubail, Ministre Plénipotentiaire, Ancien Consul Général de France à Québec, Fondateur de la Chambre de Commerce Française de Montréal, 19 rue Godot de Mauroy, Paris.

Général Boucher, 105 Avenue de la Reine, Boulogne-sur-Seine.

M. C. A. Chouillou, Conseiller du Commerce Extérieur de la France, 24, rue de Milan, Paris.

M. Yves Guyot, Ancien Ministre, 95 rue de Seine, Paris.

M. Gabriel Hanotaux, Ancien Ministre, Président du Comité France-Amérique, 15 rue d'Aumale, Paris.

M. Edouard Herriot, Sénateur, Maire de Lyon.

M. André O. Honnorat, Directeur Honoraire au Ministère de l'Intérieur, Député des Basses-Alpes, Paris.

M. J. de Loynes, Ministre Plénipotentiaire, Ancien Consul Général de France à Montréal, 1, rue de la Maye, Versailles.

M. J. Siegfried, Député, Ancien Ministre, Paris.

M. Schwob, Ancien Président de la Chambre de Commerce Française de Montréal.

MEMBRES ACTIFS

E. M. Armand, de la Maison Armand, Willcocks & Co. Limited, représentants, Importateurs de soleries, draperies, cotonnades, 26 Victoria Square, Montréal.

Maurice P. Aubin, agent représentant, 46 rue St-Alexandre, Montréal. Louis Baisez, agent représentant et importateur, 45, rue St-Alexandre, Montréal.

Louis E. Bernard, Importateur, 66 rue Caumartin, Paris.

Dr. Brisset des Nos, 1053, Avenue Mont-Royal Ouest, Montréal.

Paul Brisset des Nos, Alliance Immobilière, Cie Inc., 346, Avenue de l'Hôtel de Ville, Montréal.

Pierre Charton, Geo. Herdt Inc., 14 Phillips Square, Montréal.

G. de Cardaillac, agent représentant et importateur, 78 rue d'Aboukir, Paris.

C. Dorlia, Importateur, 5, Avenue du Bel Air, Paris.

Auguste Dubost, 564, rue St-André, Montréal.

Jules Duchastel de Montrouge, Ingénieur Civil, 40 Avenue Dunlop, Montréal.

Justin Durand, agent représentant et Importateur, 719a, rue St-André, Montréal.

M. Ferrand, Directeur pour le Canada de la Cie d'assurances "Union" Lewis Bldg., 17, St. John Street, Montréal.

Léon Fréchon, Importateur, 112, Avenue Laval, Montréal.

Emile Galibert, Conseiller du Commerce Extérieur de la France, de la Maison C. Galibert et Fils, Commerçants en peaux et laines, 1123, rue Ste-Catherine Est, Montréal.

Paul Galibert, Tanneur, 26, rue Wellington, Montréal.

Louis Hamon, Commerçant, Power Bldg., 83, Craig Street West, Montréal.

Joseph D'Halewyn, Président de la Prévoyance, Compagnie d'assurances, accident et garantie, 99, rue St-Jacques, Montréal.

Henri Jonas, Conseiller du Commerce Extérieur de la France, de la Maison Henri Jonas & Cie, Produits Alimentaires & Essences, 173, rue St-Paul Ouest, Montréal.

Jules Matagrín, Secrétaire-Trésorier, Perrin-Kayser Company Ltd., 37 rue Mayor, Montréal.

Emile Mériot, agent représentant, 90 rue St-Jacques, Montréal.

Edmond Mondehard, Représentant, 1713, rue Jeanne-Mance, Montréal.

A. de Montgaillard, de la Maison Rougier Frères, 210, rue Lemoine, Montréal.

Marcel Nougier, Union Commerciale France-Canada, New Birks Bldg., Montréal.

H. B. de Passillé, Importateur, 192, rue Cherrier, Montréal.

C. du Prey, Agent représentant et importateur, 1794 rue Hutchison, Montréal.

Victor Rougier, 210, rue Lemoine, Montréal.

Julien Schwob, Importateur, 211 McGill Street, Montréal.

Paul Seurot, Ingénieur en Chef de la Commission des Tramways de Montréal, 84, Fort Street, Montréal.

J. L. Suzanne, (The European Co.), 406, Confederation Life Bldg., Toronto, Ont.

E. Saint-Loup, Importateur, 46, rue Notre-Dame Ouest, Montréal.

A. Tarut, de la Maison O'Brien & Williams, Agents de Change, 120 rue St-Jacques, Montréal.

G. Vennat, Conseiller du Commerce Extérieur de la France, 10, Cours de Gourgues, Bordeaux.

Dr. Paul Villard, 17 Avenue Vendôme, Montréal.

MEMBRES ADHERENTS

AGENTS MARITIMES ET DE TRANSPORT

Daniel Baillergeau et Loïc Naintré, 17, rue Crébillon, Nantes.

Hernu-Péron & Cie, 95, rue des Marais, Paris.

E. Lacroix & Cie, Représentation, charbons, North Sydney, C.-B., Canada.

Pitt & Scott, agents de la ligne Allan, 47, rue Cambon, Paris.

Plantade & Quereillac, 6, Cours du Chapeau-Rouge, Bordeaux.

Paul Tellier, Représentant MM. J. M. Currie & Co., 36, rue d'Hauteville, Paris.

Thos. Trapp & Sons, 36, Quai des Chartrons, Bordeaux.

AGENTS REPRESENTANTS ET COMMISSIONNAIRES

Claude Denis Co., Importation-Exportation, J. C. Aulson Bldg., 288 McDermott, Winnipeg.

Eastern Agencies Regd., 473-475, rue St-Valier, Québec.

A. Gasne (British Canadian Agencies Ltd), 58, rue St-François-Xavier, Montréal.

J. Herbout, 115, rue de Pontoise, Saint Leu la Forêt (Seine et Oise).

C. A. Lefebvre & Cie, Board of Trade Bldg., Montréal.

O'Loane, Kiely & Co., Ltd., Alimentation, Importation et Exportation, Vancouver, B. C., Canada.

Chas. Weber, 873 Beatty Street, Vancouver, B. C.

ARCHITECTES

J. O. Marchand, 480, Wood Ave., Montréal.

AGENTS DE PUBLICITE

F. E. Fontaine, Canadian Advertising Agency Ltd., Unity Bldg., Montréal.

ARMATEURS

Compagnie Générale Transatlantique, 6, rue Auber, Paris.

H. Genestal & Fils, 44, rue de la Bourse, Le Havre.

Jules Roy, 24, Quai Gaston Boulet, Rouen.

ARTICLES DE SAINT-CLAUDE

E. et A. Grandmottet et Cordier, Moirans du Jura (Jura)