

**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 FRANCAISE DE MONTREAL

SOMMAIRE

Séance du jeudi, 23 février 1922. — La situation du Commerce Canadien. — Les Achats en France de la Commission des Liqueurs de Québec. — Les Automobiles au Canada. — Législation et Usages relatifs au chèque au Canada. — L'Industrie Canadienne du Caoutchouc. — Les Récoltes au Canada en 1921. — Pourquoi la Marchandise Française est-elle vendue au Canada. — Bibliographie.

Séance du Jeudi 23 Février 1922

Étaient présents :

MM. Henri Jonas, Président; A. de Montgaillard, Vice-Président; A. Tarut, E. M. Armand, M. Nougier, J. Durand, P. Charton, E. St. Loup et H. B. de Passillé, Secrétaire.

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

MM. P. E. Naggiar, Consul Général de France, L. Baisez et P. Seurot s'étaient excusés de ne pouvoir assister à la réunion.

Le Président souhaite la bienvenue à MM. Nougier et Charton, récemment admis au nombre de nos membres actifs.

Le procès-verbal de la séance du 12 janvier est lu et adopté.

Au sujet de cette lecture, M. de Montgaillard fait remarquer qu'il n'y a pas encore eu de réunion du bureau pour étudier les suggestions de M. Baisez, à cause de l'absence de ce dernier et de celle du Président; M. de Montgaillard pense qu'il est préférable d'attendre le retour de notre collègue.

Le Secrétaire donne ensuite lecture d'une lettre de remerciements du Docteur P. Villard, adressée à notre Président, en réponse à la communication qui lui a été faite de la motion de condoléances votée par la Chambre à l'occasion de la mort de Madame Villard.

CORRESPONDANCE: Le Secrétariat a reçu depuis la séance du 12 Janvier dernier, 157 lettres et en a expédié 112. On y remarquait 14 demandes de renseignements de notoriété, 5 affaires litigieuses et un grand nombre de demandes de maisons françaises désireuses de vendre leurs articles sur le marché canadien et qui s'adressent à nous pour avoir l'indication éventuelle, soit de représentants, soit des principaux importateurs.

Les questions traitées intéressaient notamment les vins et liqueurs, sirops, conserves alimentaires, huile d'olive, tissus, draps, soieries, flanelles, chaussures de luxe, faux-cols et manchettes, fourneaux de pipes, pierres synthétiques et demi-fines, fournitures d'horlogerie, petit outillage, machines et outillage de précision, fournitures d'automobiles, automobiles, clous, ardoises pour écoliers, gravures pour publicité, ferro-alliages.

Les produits canadiens demandés par nos correspondants étaient des conserves de saumon et du formol.

Le Secrétaire attire spécialement l'attention de la Chambre sur une lettre émanant d'une grande fabrique française d'automobiles, qui demande des renseignements sur les débouchés existant au Canada pour les automobiles françaises et les moyens à prendre pour y faire des affaires.

Le Secrétaire signale deux demandes d'adhésions à notre Chambre: celles de M. A. Gasne, de la British Canadian Agencies Limited, 58 Rue St-François-Xavier, à Montréal, qui s'occupe d'importation et spécialement d'articles industriels; et celle de la Maison Cassegrain, fabricant de conserves alimentaires, à Vertou-les-Nantes.

Ces deux candidatures sont acceptées à l'unanimité.

M. de Passillé fait connaître qu'il a reçu d'une maison française, une demande de renseignements sur la législation canadienne concernant les conserves alimentaires, fruits au sirop, etc.

Le Secrétaire avise la Chambre qu'il a reçu ces jours derniers la visite d'un compatriote, membre adhérent de notre compagnie: il s'agit de Mr. Phené, de la Maison Olivier et Cie de Toronto. Au cours de la conversation, il a fait part à Mr. Phené, du projet de notre Chambre d'avoir dans les principales villes canadiennes, un correspondant officiel pour faciliter la tâche de notre secrétariat.

Mr. Phené a trouvé ce projet intéressant et à paru

disposé à nous aider éventuellement pour la formation à Toronto, d'un groupement de Français pouvant constituer en quelque sorte, une filiale de la Chambre de Commerce française de Montréal.

Notre compatriote a donné les noms des maisons françaises de Toronto paraissant qualifiées pour former le groupement dont il s'agit.

Mr. de Passillé fait remarquer qu'il s'agit là d'un commencement de réalisation des suggestions de Mr. Baisez et que l'on pourrait en faire part en temps utile à notre Agent Consulaire à Toronto, par l'intermédiaire du Consulat Général de France, à Montréal.

Mr. Jonas demande à son tour que ces questions soient étudiées lors du retour de Mr. Baisez, et après discussion des suggestions faites dernièrement par celui-ci.

Mr. Pierre Charton signale à ses collègues que la session parlementaire d'Ottawa doit s'occuper tout prochainement de la révision du tarif douanier canadien. Il demande que les membres de la Chambre étudient en détail la question et recherchent, chacun dans sa branche particulière, les inconvénients et anomalies du tarif actuel.

Il cite comme exemple la parfumerie française, pour laquelle les importateurs ont à payer des droits de 108% ad valorem (en droits de douane proprement dits, taxes de luxe, de vente, etc.) ce qui nuit considérablement à l'importation des parfums français, que la production locale est pourtant incapable de remplacer.

Mr. Charton signale aussi les anomalies existant dans l'application du tarif canadien sur ces produits: ainsi, par exemple, un petit flacon de parfumerie paiera, toute proportion gardée, des droits de douane bien supérieurs à un grand flacon.

Mr. Charton propose qu'une délégation composée de plusieurs membres de la Chambre de Commerce Française de Montréal soit envoyée à Ottawa, près de Mr. J. A. Robb, ministre du Commerce, pour lui apporter les suggestions de notre Chambre, au sujet des modifications à apporter au Tarif.

Mr. de Passillé fait remarquer qu'il serait peut-être plus judicieux de faire intervenir près d'Ottawa, les sociétés locales, telles que la Chambre de Commerce du District de Montréal et le Board of Trade, après que ces dernières auraient été documentées par nous sur nos desiderata.

A cet effet, les membres de notre Chambre sont invités à nous signaler les anomalies et les droits prohibitifs actuellement imposés par le tarif douanier canadien, pour les articles les intéressant spécialement.

Mr. E. St. Loup demande à la Chambre s'il ne serait pas convenable, malgré nos ressources limitées, d'avoir un Secrétariat, le Didot-Bottin de l'année, celui que nous possédons datant de 1915.

Mr. Charton fait savoir alors que, en qualité de représentant du Bottin, il demandera bien volontiers que cet annuaire soit mis gracieusement à notre disposition par l'éditeur.

L'ordre du jour étant épuisé et personne ne demandant plus la parole, la séance est levée à 5 heures 55.

—o—

La Situation du Commerce Canadien

Le résumé du Commerce Canadien pour le mois de Janvier de cette année, montre qu'en dollars les importations pour la consommation sont évaluées à \$51,476,253 contre \$72,252,223 en janvier 1921, et \$103,579,349 en janvier 1920. Les importations d'Angleterre se montent à \$9,704,767 contre \$11,215,762 en janvier 1921 et les importations des Etats-Unis s'élèvent à \$33,599,794 en janvier 1922 contre \$51,823,917 en janvier 1921. Le total des importations pour les 12 mois à fin janvier 1922 est évalué à \$778,702,513 contre \$1,305,593,895 pour la période correspondante de 1920-21.

Les exportations de produits canadiens pour le mois de janvier 1922 sont évaluées à \$46,198,080 au lieu de \$80,912,816 en janvier 1921. Les exportations vers l'Angleterre sont évaluées à \$16,933,905 en janvier 1922 contre \$28,886,656 en janvier 1921. Les exportations vers les Etats-Unis s'élèvent à \$21,150,561 en janvier 1922 contre \$32,490,302 dans le mois correspondant de l'année 1921. Le total des exportations pour les 12 mois à fin janvier 1922 est de \$767,985,084 contre \$1,235,621,584 pour la période correspondante de 1921. Le rapport du mois fait ressortir une balance défavorable de \$5,278,173; le rapport pour une période de 12 mois indique une balance également défavorable de \$10,717,429.

Cependant l'horizon commercial semble s'éclaircir sensiblement depuis quelques semaines, notamment en ce qui concerne les tissus et nouveautés: les maisons de gros qui depuis dix-huit mois étaient restées presque inactives sont plus satisfaites de la tournure que prennent les affaires; elles reçoivent un grand nombre d'ordres venant de toutes les parties du Canada. Ces ordres sont encore très petits, mais il semble que le détail ait enfin écoulé non seulement les stocks de spéculation qu'il possédait au début de la crise, mais aussi ce qu'il a acheté depuis à des prix de famine.

En ce qui concerne Montréal, Toronto, Ottawa et Québec, les magasins grands et petits sont fort mal assortis: il leur reste pas mal de marchandises, mais ils manquent de choix. Ils s'adressent au gros et achètent par petites quantités au fur et à mesure de leurs besoins, espérant que les prix vont descendre encore davantage.

On peut espérer toutefois que cette façon d'opérer ne durera pas très longtemps, la marchandise est rare, le gros le sait et tient ses prix, les augmente même parfois, ce qui devra obliger la clientèle à placer ses ordres à l'avance comme par le passé.

Logiquement la reprise des affaires semble donc probable; elle sera timide au début, les ordres seront petits

mais nombreux. Personne ne voudra s'engager à l'avance avant que la confiance soit revenue.

D'autre part, les faillites sont encore nombreuses, les paiements difficiles et le gros est obligé de ce fait à une grande prudence.

Dans ces conditions, les fabricants européens, soucieux de maintenir leurs affaires ou de s'implanter dans ce pays d'avenir qu'est le Canada, devront faire tous leurs efforts pour satisfaire la clientèle par des livraisons aussi rapides et parfaites que possible.

Les Achats en France de la Commission des Liqueurs de Québec

Notre Bulletin du mois de janvier dernier a signalé l'organisation à Paris d'un bureau devant faciliter les relations entre les producteurs français de vins et liqueurs et la "Commission" chargée par le gouvernement provincial de Québec de l'achat et de la vente de toutes les boissons spiritueuses, ce commerce étant devenu, depuis un an, un monopole provincial.

Monsieur Guibert, gérant de ce service a récemment ouvert ses bureaux, 9 rue du Helder, Paris, 9ème (Téléphone 05-83), et c'est à lui que devront s'adresser, pour tous renseignements et pour toutes offres de marchandises, les producteurs français désireux de contribuer à l'approvisionnement en vins et liqueurs du marché de la Province de Québec, au Canada.

L'appellation exacte de ce bureau, confié à M. Guibert, est la suivante :

*"Commission des Vins et Liqueurs de Québec",
"Service de Renseignements à Paris".*

Les Automobiles au Canada

Le Canada constitue, en ce qui concerne les voitures automobiles, un important marché de consommation. On comptait en 1920 : 402,929 véhicules moteurs enregistrés dans ce pays, soit environ une automobile par 20 habitants (aux États-Unis, dans la même année, plus de neuf millions de voitures). Le tableau suivant, qui indique le nombre de machines enregistrées depuis 1908 dans la seule province de Québec, donnera une idée de la progression de la demande dans le pays tout entier :

1908	396
1910	786
1912	3,535
1914	7,413
1916	15,348
1918	26,931
1919	33,541
1920	41,562

1921 57,000
(chiffre provisoire.)

La répartition entre les divers types de voitures enregistrées dans cette province était la suivante en 1919 :

Touring-cars, limousines, etc.	26,951
Runabouts, roadsters, etc.	2,505
Motocyclettes	1,504
Camions	2,565
Tracteurs agricoles	16
Total	33,541

Bien que l'industrie automobile canadienne se soit beaucoup développée dans ces dernières années (la valeur totale de la production était pour cette industrie de \$24,367,000 en 1915. En 1917, \$54,466,000. En 1918, \$60,000,000. En 1920 \$120,827,728), qu'elle fournisse dans une large mesure à la demande intérieure et qu'elle ait même commencé à être exportatrice, le coût de fabrication au Canada reste élevé et la concurrence étrangère continue à s'exercer, comme le montre le tableau suivant où l'on remarquera l'importance de la place prise par les États-Unis sur le marché canadien.

Voitures automobiles importées au Canada depuis 1909.

(Années fiscales se terminant le 31 Mars.)

	Etats-Unis	Roy.-Uni	France
1909: Nombre de voitures	469	48	13
Valeurs en dollars \$	474,757	\$ 79,954	\$ 26,066
1910: Nombre	1,317	73	31
Valeur	1,568,227	106,126	55,727
1911: Nombre	3,186	236	53
Valeur	3,829,435	308,640	89,993
1912: Nombre	5,629	321	68
Valeur	6,045,609	342,600	116,326
1913: Nombre	7,993	352	27
Valeur	9,084,726	583,910	54,637
1914: Nombre	5,854	399	25
Valeur	6,528,086	631,979	63,310
1915: Nombre	5,158	299	18
Valeur	4,591,182	252,898	43,724
1916: Nombre	8,026	29	—
Valeur	5,065,827	23,502	—
1917: Nombre	10,355	8	—
Valeur	8,374,630	29,571	—
1918: Nombre	17,282	—	—
Valeur	12,592,424	—	—
1919: Nombre	8,214	3	—
Valeur	7,589,928	11,330	—
1920: Nombre	13,069	10	—
Valeur	15,007,466	28,079	—

Période de sept mois, du 1er avril au 31 octobre.

1.—Auto-camions et camionnettes :

Royaume-Uni	Nombre	1920	1921
		21	11
	\$	\$ 95,474	\$ 37,411

Etats-Unis	"	1,304	587	Afrique occ.	52	21,336
		\$2,738,121	\$1,135,214	Chili	—	—
Autres pays		—	5,645	Chine	9	12,889
		—	—	Cuba	—	—
Totaux :	"	1,325	602	Indes or. holl.	555	239,299
		\$2,833,595	\$1,178,270	Egypte	—	—
		—	—	Hong-Kong	19	32,289
2.—Automobiles de ville				Japon	4	4,229
et de tourisme :				Mexique	3	4,006
Royaume-Uni	Nombre	4	41	Pays-Bas	4	3,723
		\$ 16,235	\$ 241,033	Nouvelle-Zélande	16	19,278
Etats-Unis	"	4,705	4,836	Norvège	—	—
		\$6,735,028	\$6,440,713	Pérou	—	—
Autres pays	"	—	14	Portugal	—	—
		—	39,481	Siam	50	20,876
		—	—	Espagne	—	—
Totaux :	"	4,709	4,891	Suède	3	2,700
		\$6,751,263	\$6,721,227	Turquie	—	—
3.—Pièces de rechange :				Uruguay	1	1,114
Royaume-Uni	Nombre	—	—	Autres pays	44	30,342
		\$ 23,859	10,043			
Etats-Unis	"	—	—	Total	3,250	\$1,612,099
		9,211,043	5,480,254			
Autres pays	"	—	—	3.—Pièces de rechange :		
		35	101	Royaume-Uni		\$ 16,741
		—	—	Etats-Unis		103,291
Total :		\$9,234,937	\$5,490,398	Argentine		116
		—	—	Australie		116,291
		—	—	Indes or. angl.		35,656
		—	—	Afrique or. angl.		24,574
		—	—	Afrique australe		32,373
		—	—	Afrique occidentale		31,977
		—	—	Indes or. hollandaises		47,694
		—	—	Nouvelle-Zélande		9,863
		—	—	Autres pays		36,616
		—	—	Total		\$455,192

EXPORTATIONS

Période de sept mois, du 1er avril au 31 octobre 1921.

1.—Auto-camions et camionnettes			
	Nombre	\$	
Royaume-Uni	4	4,384	
Etats-Unis	5	3,750	
Australie	165	79,797	
Indes ang. or.	146	70,234	
Afrique or. angl.	4	1,871	
Afrique australe	2	935	
Indes or. hollandaises	48	22,533	
Siam	10	4,325	
Autres pays	15	12,604	
Total	Nombre	399	\$200,453
2.—Automobiles de ville et de tourisme :			
Royaume-Uni	177	196,970	
Etats-Unis	72	40,702	
Aden	14	5,484	
République Argentine	1	1,177	
Australie	1,446	618,776	
Brésil	—	—	
Indes or. angl.	257	117,958	
Afrique or. angl.	96	40,455	
Afrique aus.	427	198,496	

Les Etats-Unis bénéficient grandement de leur proximité du marché canadien. Cependant l'industrie française pourrait s'ouvrir au Canada, malgré la concurrence américaine, un marché limité, mais assez intéressant encore en ce qui concerne les voitures de luxe. La petite voiture légère fabriquée en grandes séries aux Etats-Unis est beaucoup trop bon marché pour que nous puissions actuellement rien faire ici dans ce genre. De même les tracteurs agricoles et les camions américains sont également d'un prix de revient très au-dessous des nôtres. Ceux-ci peuvent être supérieurs comme qualité de fabrication, mais la différence entre les prix de ceux-ci et de ceux-là est trop grande pour le moment, pour être compensée par ses avantages de qualité. Pour les automobiles de luxe, au contraire, où l'élément prix a moins d'importance, il est probable que, à condition de faire la publicité voulue, à condition aussi de constituer sur place des stocks de pièces de rechange suffisants, la qualité de fabrication et l'élégance de nos voitures puissent leur faire obtenir un certain succès. L'écart entre les taux du tarif applicable

aux machines en provenance des Etats-Unis (35% ad valorem) et celui dont bénéficient les machines françaises (30%) est trop faible également pour compenser les différences de prix.

Voici un aperçu des prix auxquels se vendent actuellement quelques-unes des marques les plus connues à Montréal :

Franklin.

Routière	avec pneus cordés, 2 passagers	\$3,700.00
Tourisme	" " " 5 "	3,750.00
Demi-coupé	" " " 2 "	4,250.00
Demi-Sedan	" " " 4 "	4,400.00
Brougham	" " " 4 "	5,100.00
Sedan	" " " 5 "	5,325.00
Trg. Limousine	" " "	6,050.00
Extra pour 5 roues à rayons métalliques		175.00

Hudson.

Speedster	avec pneus cordés, 4 passagers	\$2,750.00
Tourisme	" " " 7 "	2,800.00
Sedan	" " " 7 "	4,250.00
Cabriolet	" " " 2 "	3,775.00
Coupé	" " " 4 "	4,100.00
Limousine tourisme	" " " 5 "	4,650.00
Limousine	" " " 7 "	5,500.00

Essex.

Tourisme	avec pneus cordés, 5 passagers	\$1,750.00
Coach	" " " 5 "	2,150.00
Sedan	" " " 5 "	2,950.00
Extra pour 5 roues à rayons métalliques		160.00

Chevrolet :

Modèle 490	châssis	\$ 790.00
" "	livraison carrosserie, express et rideaux	860.00
" "	Routière	860.00
" "	Tourisme	860.00
" "	Tourisme spécial	975.00
" "	Coupé	1,230.00
" "	Sedan	1,280.00
" F.B.	Régulier Tourisme	1,550.00
" "	Spéciale Routière	1,675.00
" "	Spécial Tourisme avec pneus cordés	1,675.00
Modèle F.B.	Coupé avec pneus cordés	2,450.00
" "	Sedan	2,450.00
" G.	Camion léger, châssis seulement	1,230.00
" "	Camion châssis seulement et cab	1,300.00
" "	Camion léger, boîte express et cab	1,400.00
" "	Camion léger, boîte express et top	1,430.00
" T.	Camion 1 tonne, châssis seulement	1,775.00
" "	Camion 1 tonne, boîte express	1,890.00
" "	Camion 1 tonne, boîte express avec canopé top	1,950.00

H. de CLERVAL.

* * *

A cette intéressante étude de notre Attaché Commercial de France au Canada, M. de Clerval, nous croyons utile d'ajouter quelques considérations sur les moyens à employer pratiquement, pour réaliser la vente en notre région de quelques voitures de luxe de nos grandes marques françaises.

On aura remarqué, à la lecture des lignes qui précèdent, que la concurrence américaine est pour nos manufacturiers la plus redoutable : mais les questions de qualité et de prix ne sont pas les seules à envisager. Les méthodes commerciales facilitées pour nos concurrents par la proximité des lieux de production des Etats-Unis, mettent nos industriels dans l'obligation de remédier à la distance et à la longueur des communications, par une organisation locale plus complète et plus dispendieuse.

Tout d'abord, un stock de pièces de rechange doit être constitué à Montréal, afin de permettre l'exécution immédiate des réparations.

Enfin quelques voitures devraient être sur place à la disposition des acheteurs éventuels.

Or, les distributeurs locaux qui réalisent de jolis bénéfices sur la vente des voitures américaines, n'ont pas à immobiliser de capital important en stock américain du fait de la proximité des fabriques ; ils passent leurs ordres à ces dernières lorsque les ventes sont effectuées, assurés qu'ils sont d'une livraison très rapide. Il ne semble pas que ces distributeurs locaux soient disposés, quant à présent du moins, à acheter ferme des voitures françaises, à les payer comptant, et à attendre un temps indéterminé la vente qui devra rétribuer et leur travail et les capitaux avancés.

De ce fait, nos maisons françaises se verraient invitées vraisemblablement à confier à leurs intermédiaires canadiens quelques voitures en consignation. Certes, c'est là une façon de procéder qui faciliterait grandement les affaires, mais qui ne saurait être recommandée en principe, que si l'intermédiaire choisi offre des garanties sérieuses.

Il existerait sans doute un autre moyen qui consisterait — pour la maison française intéressée — à ouvrir à Montréal un bureau à son nom, et à y maintenir un agent à lui, traitant pour compte du constructeur lui-même : mais les frais qui résulteraient de cette organisation seraient-ils en rapport avec le chiffre d'affaires possibles ? Seule l'expérience pourrait le dire.

Enfin, on pourrait préconiser une entente entre quelques constructeurs français, participant tous aux frais d'une unique succursale, pour la mise en vente sur place à Montréal de quelques modèles de marques diverses ; chaque manufacturier français participerait à l'affaire commune après entente entre tous, en livrant ceux de ses modèles, appropriés aux besoins locaux, qui constituent ses principales spécialités, de façon à éviter une concurrence trop absolue entre les adhérents au groupement.

Mais une entente de cette nature est-elle réalisable entre nos principaux constructeurs français? Il leur faudrait faire preuve d'une grande bonne volonté et d'une largeur de vues dont pourrait profiter, pensons-nous, l'intérêt général de l'industrie française.

Telles sont les considérations qui découlent d'une enquête à laquelle nous nous sommes livrés récemment, en compagnie de notre Attaché Commercial, M. de Clerval.

Législation et Usages relatifs au chèque au Canada

La législation du chèque étant du ressort fédéral, il n'existe pas dans cette matière la complication qui résulte, à l'occasion d'autres faits de commerce, de la diversité des législations provinciales.

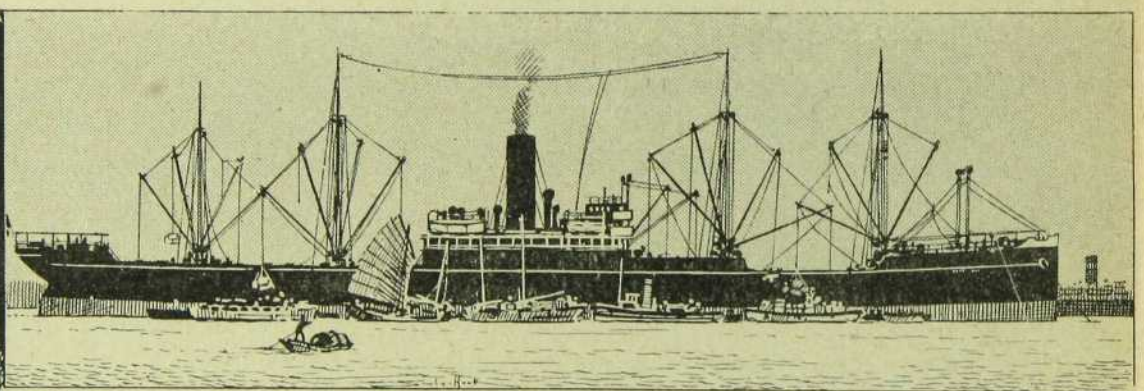
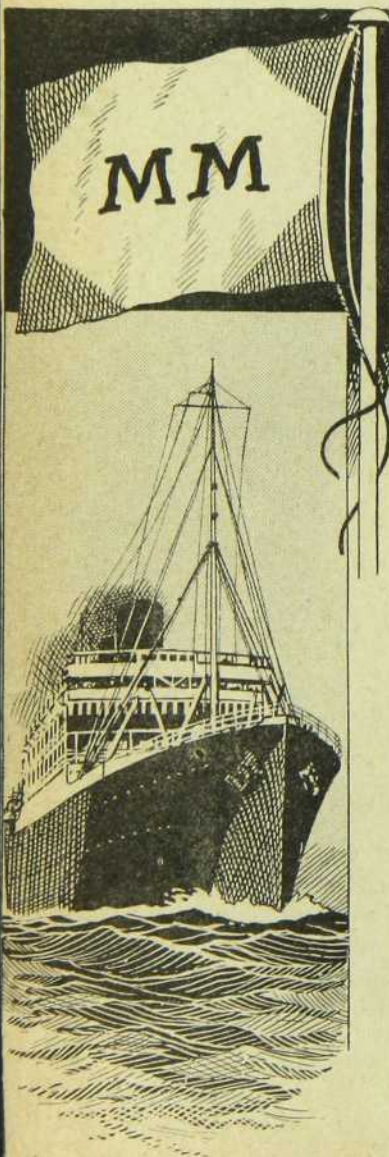
DEFINITION. — La "Loi concernant les lettres de charge, les chèques et les billets à ordre", Chapitre 119 des Statuts révisés de 1906, définit le chèque: "une lettre de

change tirée sur une banque et payable à vue" (art. 165). Le "Bill of Exchange Act" anglais de 1882 donne une définition analogue.

Il est donc, au Canada comme en Angleterre, de l'essence du chèque d'être tiré sur une banque, alors qu'en France, le chèque peut être tiré sur quiconque possède une provision au compte du tireur, par exemple, un agent de change.

Une autre conséquence, découlant de cette définition c'est que, comme d'ailleurs chez nous, les règles régissant la lettre de change sont applicables au chèque sur tous les points où il n'existe pas de dispositions expresses de la loi, autant du moins que ces règles ne sont pas contraires à la nature même du chèque.

CHEQUES BARRES. — Comme en Angleterre, et comme en France, depuis les lois du 10 Décembre 1911 et du 26 Janvier 1917, l'objet du barrement est de rendre le chèque payable exclusivement à une banque. Mais, tandis qu'en Angleterre l'usage du chèque barré est très répandu, il l'est fort peu au Canada. Cette différence tient probi-



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.

blement à ce que, dans ce dernier pays, la banque est tenue pour responsable vis-à-vis du tireur, sauf négligence manifeste de celui-ci dans les cas où elle paye un chèque volé ou dont le montant a été frauduleusement augmenté. Dans ces conditions, l'intérêt personnel du tireur à se prémunir contre les risques de vol et de fraude est moins grand.

Le barrement du chèque peut affecter les six dispositions différentes ci-après.

- | | |
|-----|--|
| 1°. | _____ |
| 2°. | Banque |
| 3°. | Non négociable |
| 4°. | Banque—Non négociable |
| 5°. | Banque d'Hochelaga |
| 6°. | Banque d'Hochelaga—Non négociable |

Le barrement, dans les quatre premiers cas, est dit général. La banque sur laquelle il est tiré est dans l'obligation de ne payer qu'à une banque, mais elle peut choisir celle-ci. Le porteur peut, d'ailleurs, également désigner la banque qu'il préfère.

Dans les cinquième et sixième cas, le barrement est spécial, c'est-à-dire qu'il ne doit être payé qu'à la banque dénommée ou à toute autre agissant comme mandataire de celle-ci, pour ses recouvrements.

Quand un chèque porte un barrement général, le porteur peut le transformer en chèque barré spécial.

Le chèque barré spécial ne peut porter que le nom d'une seule banque.

Il ne peut être modifié que par l'addition des mots "non négociable". Cependant, la banque dont le nom est inscrit entre les barres peut une seconde fois barrer le chèque spécialement, mais aux fins de recouvrement seulement. Le tireur d'un chèque barré peut annuler cette indication en écrivant entre les barres les mots "Payez en espèces", suivis de ses initiales.

MENTIONS OBLIGATOIREMENT CONTENUES DANS LE CHEQUE

Ce sont les mêmes que celles qu'impose la loi française: signature du tireur; lieu d'émission; date; mention indiquant si le chèque est souscrit au porteur, à ordre ou à personne dénommée. Mais il n'est pas nécessaire que la date du tirage soit inscrite en toutes lettres ni qu'elle soit de la main du tireur.

DATE. — Un chèque post-daté perd son caractère. Il devient une lettre de change payable à échéance et bénéficiant de trois jours de grâce, mais aucune sanction, aucune amende n'est prévue, comme en France, non plus que dans le cas d'absence de date.

Il n'est pas nécessaire, pour qu'un chèque soit négociable, qu'il porte une de ces formules: "Au porteur" ou "à ordre". Pour qu'il ne soit payable qu'à une personne dénommée, cette condition doit être exprimée nettement, par exemple de cette façon: "Payez à X seulement."

TIMBRE. — Le taux fixe des droits de timbre est de 2 cents; ils sont acquittés par l'apposition d'un timbre mobile.

DELAIS DE PRESENTATION. — Pas de délais fixe, comme dans notre droit. Le chèque doit être présenté au paiement dans un "délai raisonnable". Il existe des décisions judiciaires d'après lesquelles un espace de vingt-quatre heures, dans certaines circonstances, peut être considéré comme excédant les limites d'un délai raisonnable.

Si la présentation n'a pas lieu dans le délai raisonnable, la responsabilité des endosseurs cesse, mais le tireur n'est libéré que dans les limites du préjudice que ce retard a pu lui causer (par exemple, par suite de l'insolvabilité du banquier).

Tandis qu'en France, le porteur d'un chèque qui en reçoit le paiement doit l'acquitter, au Canada aucune signature n'est légalement exigible de lui; néanmoins, en pratique, les banques réclament son endossement à des fins d'identification. Cette formalité se justifie d'autant mieux que la banque est responsable en cas de paiement par elle d'un chèque, soit faux, soit portant un montant frauduleusement augmenté, soit payé à un détenteur illégal.

NON PAIEMENT. — En cas de non paiement, le porteur doit en aviser le tireur, et s'il y a lieu, les endosseurs s'il veut conserver son droit de recours contre les uns et les autres. La jurisprudence décide que le retour au tireur du chèque impayé constitue un avis suffisant de non paiement.

PROVISION. — Le fait de remettre un chèque en paiement sans l'existence d'une provision en banque, tombe sous le coup du droit pénal. Ce délit est passif d'une peine de trois ans d'emprisonnement pour obtention de marchandises ou d'argent "under false pretences".

La Banque d'Épargne de la Cité et du District de Montréal

AVIS est par le présent donné qu'un dividende de deux dollars cinquante cents par action sur le capital appelé et versé de cette institution, a été déclaré et sera payable à son bureau principal, à Montréal, le et après samedi le premier avril prochain, aux actionnaires enregistrés le quinze mars prochain à trois heures p. m.

Par ordre du Conseil d'Administration,

A. P. L'ESPERANCE,

Montréal, le 27 février 1922.

Gérant-général.

CHEQUES "ACCEPTES". — Le chèque, étant par définition payable à vue, n'est pas, en principe, susceptible d'acceptation; cependant, la pratique suivante s'est introduite dans les relations entre banques et clients, dans l'intérêt de ceux-ci.

Les banques inscrivent sur les chèques que leur présentent à cet effet les tireurs, les bénéficiaires ou porteurs, le mot "accepted" ou "certified" ou encore "good" suivi de la signature ou du paraphe d'un haut employé.

La nature et les effets de ce certificat sont très différents, suivant qu'il est donné à la demande du créateur du chèque, ou à la demande du bénéficiaire ou porteur.

Dans le premier cas, cette pratique a pour objet de donner au paiement par chèque une valeur équivalente à celle d'un paiement en espèces. La banque signifie en effet de cette manière, que le tireur possède une provision suffisante et que le compte de celui-ci est débité du montant du chèque.

Noter que l'obligation du tireur n'est cependant pas remplacée de ce fait par une obligation nouvelle, assumée par la banque. En réalité, le dépôt en banque du tireur reste sa propriété; il lui est loisible de donner contre-ordre de paiement pour des raisons valables; et, en cas de non paiement par la banque, le droit de recours du porteur contre le créateur du chèque et contre les endosseurs reste entier.

Tout autre est le second cas, celui où le certificat de la banque est inscrit sur le chèque à la demande et dans l'intérêt du porteur. Cette acceptation décharge le tireur et les endosseurs de toute responsabilité; elle est donnée par la banque quand le bénéficiaire ou le porteur, se présentant au paiement, préfère ne pas encaisser immédiatement son dû et demande à cette banque de tenir ces fonds à sa disposition. L'intérêt du porteur, en agissant ainsi, est de prévenir tout retrait ultérieur de la provision ou tout contre-ordre de paiement. Le chèque devient alors une acceptation de la banque, obligeant celle-ci à payer le chèque à tout porteur légitime.

PRESCRIPTION. — La loi concernant les lettres de change, les chèques, etc., ne statue pas sur la prescription de ces effets. Il y a donc lieu d'appliquer ici les règles du droit commun. Le chèque se prescrit par six ans, dans toutes les provinces, excepté dans le Québec où le délai est de cinq ans. Il n'existe pas, à ce point de vue, comme en droit français, de distinction à établir entre le chèque "acte commercial" et le chèque "acte civil".

L'Industrie Canadienne du Caoutchouc

L'industrie du caoutchouc a pris une grande importance dans le pays, suivant un rapport publié par le gouvernement. Il y a au Canada 24 établissements dans cette industrie; un capital de \$42,249,456; les employés sont

au nombre de 8,491; les salaires et gages totalisent \$10,132,683 par année; le coût des matériaux est de \$20,645,207 et la marchandise finie a une valeur marchande de \$55,122,857.

A cette liste il faut ajouter 11 établissements où l'on fabrique des chaussures en caoutchouc. Le capital est de \$16,129,588; employés 6,830; gages \$6,089,404; coût des matériaux \$11,192,993; valeur de la production \$25,594,541.

Voici les statistiques de cette industrie en ce qui concerne exclusivement la province de Québec: 6 établissements d'articles de tous genres en caoutchouc; capital \$1,584,000; employés 826; gages \$848,816; coût des matériaux \$2,097,696; valeur de la production \$3,585,976. Etablissements de chaussures en caoutchouc, 5; capital \$10,200,929; employés 4,420; gages \$3,666,767; coût des matériaux \$6,894,281; valeur de la production \$15,179,491. Le reste de ces statistiques concerne la province d'Ontario. C'est Québec qui possède la majeure partie de l'industrie des chaussures en caoutchouc, mais en ce qui concerne les articles en caoutchouc, c'est Ontario qui en fabrique dix fois plus que Québec.

Les Recoltes au Canada en 1921

Le bureau fédéral des statistiques a établi de concert avec les Ministères provinciaux de l'Agriculture, son rapport annuel fiscal sur les superficies cultivées, sur le rendement, la qualité et la valeur des récoltes canadiennes en 1921.

Ce rapport, publié en date du 27 Janvier 1922, se lit comme suit :

La production totale du blé au Canada en 1921, a été finalement établie à 300,858,100 boisseaux, provenant de 23,261,224 acres, au lieu de 263,189,300 boisseaux provenant de 18,232,374 acres, en 1920, et 228,409,780 boisseaux récoltés sur 16,967,561 acres, moyenne quinquennale de 1916-20. Cette production totale se subdivise en 15,520,200 boisseaux de blé d'automne provenant des moissons faites sur 720,635 acres et en 285,337,900 boisseaux de blé de printemps récoltés sur 22,540,589 acres. Le rendement moyen par acre, pour tout blé emblavé au Canada en 1921 est de 13 boisseaux, contre 14½ boisseaux en 1920 et 13½ boisseaux, moyenne quinquennale.

La moyenne de rendement du blé d'automne en 1921 est de 21½ boisseaux et du blé de printemps, 12¾ boisseaux. Les estimations totales des autres céréales pour 1921, s'établissent ainsi qu'il suit : avoine, 426,232,900 boisseaux, récoltés sur 16,949,029 acres, au lieu de 530,709,700 boisseaux provenant de 15,849,928 acres en 1920, et 432,926,000 boisseaux moissonnés sur 13,980,453 acres, moyenne quinquennale. Le rendement moyen à l'acre en 1921 est de 25¼ boisseaux, contre 33½ boisseaux en 1920 et 31 boisseaux, moyenne des cinq dernières années; orge, en 1921, 59,709,100 boisseaux récoltés sur 2,795,665 acres,

contre 63,310,550 boisseaux sur 2,551,919 acres en 1920, et 58,962,988 boisseaux, produit de 2,509,267 acres, moyenne quinquennale. La moyenne du rendement à l'acre est de 21¼ boisseaux en 1921, 24¾ boisseaux en 1920 et 23½ boisseaux moyenne quinquennale; lin, 4,111,800 boisseaux récoltés de 533,147 acres, contre 7,997,700 boisseaux provenant de 1,428,164 acres en 1920 et 6,744,000 boisseaux, production de 1,033,336 acres, moyenne quinquennale; le pourcentage s'établit par 7¾ boisseaux en 1921, 5.60 boisseaux en 1920 et 6.55 boisseaux, moyenne quinquennale.

En ce qui concerne les autres céréales, leur production est indiquée ci-dessous en boisseaux, les chiffres correspondants de 1920 et de la moyenne quinquennale étant donnés entre parenthèses: seigle 21,455,260 (11,306,400; 7,350,360); pois 2,769,981, (3,528,100; 3,298,448); haricots 1,089,900 (1,265,300; 1,580,776); sarrasin 8,230,100 (8,994,700; 8,809,280); grains mélangés 22,271,500 (32,420,700; 24,535,316); et maïs à grain 13,904,000 (14,334,800; 11,905,040).

Pourquoi la Marchandise Française est-elle vendue au Canada ?

Les Grands Magasins de Montréal font une vaste réclame dans les journaux locaux : l'un d'eux attirait récemment, dans sa publicité, l'attention des lecteurs sur l'origine française de nombre des articles annoncés. Les indications "articles français", "marchandises de France", "Paris", revenaient sans cesse, comme l'affirmation d'une qualité spéciale des marchandises mises en vente.

Questionné à ce propos, l'administrateur des ventes du magasin en question, fit les déclarations suivantes à son interlocuteur :

"—Pourquoi, lui demandait-on, vendez-vous des marchandises françaises ?

"—Parce que nous sommes convaincus que certaines lignes de marchandises françaises sont infiniment plus désirables, au point de vue du travail, du fini, de la présentation, que celles de tout autre pays.

"—Pourquoi vendez-vous certaines marchandises françaises qui vous coûtent plus cher que la même marchandise importée d'un autre pays ?

"—La somme additionnelle que nous devons déboursier est amplement compensée par certaines caractéristiques, un "air" particulièrement élégant, un "genre", que nous ne pouvons trouver ailleurs.

"—Pourquoi achetez-vous de l'Allemagne, — ou du Japon, ou de l'Angleterre, — certaines marchandises qui sont aussi fabriquées en France ?

"—Si nous avons à acheter, dans ces quatre pays, des marchandises de qualités identiques à tous points de vue, nous donnerions la préférence à l'Angleterre ou à la France.

"—Pourquoi ?

"—Parce que notre clientèle manifeste toujours plus de sympathie pour ces deux pays, et que les marchandises qu'ils nous envoient sont considérées comme les plus désirables.

"Quels sont, en général, les sentiments du public envers les marchandises françaises ?

"—Extrêmement favorables. La majorité de nos clients sont d'avis que la marchandise française est meilleure et plus attrayante que celle de tout autre pays. Nous considérons Paris comme la source des modes les plus élégantes. Il existe donc une demande constante pour les nouveautés françaises."

Cette opinion autorisée d'un chef de service d'une maison locale paraît refléter l'opinion générale, et elle est, sans nul doute, de bon augure pour le succès au Canada de nos marchandises françaises.

Bibliographie

Vient de paraître: LA GANTERIE FRANCAISE, Catalogue général de l'Industrie française du Gant de peau et de tissus pour 1922. Superbe Fascicule en Français, Anglais, Espagnol, précédé d'un Lexique donnant en trois langues les termes techniques et appellations les plus usités dans l'Industrie et le Commerce du Gant. Classement de toute la Production française par Centres de Fabrication et par Spécialités. 150 pages richement illustrées sous une superbe couverture en 6 couleurs. Indispensable aux Acheteurs et Producteurs de Gants de tous pays. Prix: 10 francs franco: chez PIERRE ARGENCE, éditeur de la revue "GANTERIE", 285, Avenue Jean-Jaurès, Lyon.

* * *

Vient de paraître: LE NUMERO SPECIAL DE LA SOIERIE DE LYON DU 1er JANVIER 1922, catalogue général de la Fabrique lyonnaise de soieries pour la présente année. Superbe Fascicule en français, anglais, espagnol, richement illustré, contenant le classement par spécialités de fabrication des fabricants de soieries, avec une notice explicative sur la production de chaque groupe. Indispensable aux Acheteurs et Producteurs de soieries de tous pays. Prix: 10 francs franco, au SYNDICAT DES FABRICANTS DE SOIERIES, 21, rue d'Alsace-Lorraine, Lyon.

Geo. SAYER & Co.
GOGNAC

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. Honorat, 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 soieries, 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 Fréchet, 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 Matagnin, 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 Montraillard, 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 Gourgue, Bordeaux.
 Dr. Paul Villard, 17 Avenue Vendôme, Montréal.

MEMBRES ADHERENTS

AGENTS MARITIMES ET DE TRANSPORT

- Daniel Baillergeau et Loïc Naintré, 17, rue Crébillon, Nantes.
 Henu-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., 238 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)