

ASSOCIATION DES BOUCHERS DE MONTREAL

L'assemblée régulière bi-mensuelle de l'Association des Bouchers de Montréal a eu lieu le 25 juin, au Monument National, sous la présidence de M. Jean Lamoureux.

Après lecture et approbation des minutes de la dernière assemblée, M. Barbeau fut admis membre de l'Association.

M. Jean Lamoureux informa ensuite les membres présents à la réunion que le pique-nique annuel de l'Association aurait lieu, cette année, à St-Laurent. Puis l'assemblée s'ajourna.

LA VALEUR COMMERCIALE DU TEMPS

Je crois qu'un grand nombre d'agents perdent leur temps, le matin, au bureau et qu'ils ne partent pas aussi promptement qu'ils devraient le faire pour se rendre sur leurs territoires respectifs. Le matin est le meilleur moment de la journée. L'agent et les clients sont en meilleure disposition d'esprit. Si vous désirez passer du temps à parler, employez-y la dernière partie de l'après-midi; mais non la première partie de la matinée, surtout quand les matinées sont belles et que tout le monde se sent en bonne humeur.

Nous avons signalé ces choses un grand nombre de fois dans le passé, dit M. Hugh Chalmers, vice-président et gérant général de la "National Cash Register Co.", et j'espère que nos gérants de districts et de bureaux verront à ce que les agents ne passent pas trop de temps dans les bureaux. Je pense que quelquefois on se figure être très occupé, parce qu'on parle à quelqu'un, quand, en réalité, on ne fait que perdre du temps.

L'agent qui réussit—celui qui économise de l'argent—n'est pas l'homme qui se tient constamment dans le bureau ou qui perd du temps, quand il est dehors. Apprenez à faire les affaires rapidement. Certains hommes couvrent deux fois plus de territoire que d'autres, parce qu'ils connaissent la valeur du temps. Leur jugement en affaires leur indique la manière de faire le meilleur usage de leur temps. Ce sont ces hommes-là qui tirent de forts chèques. Mettez à profit chaque minute quand vous êtes en affaires.

D'après des estimations récentes, la production globale de l'or, basée sur des statistiques presque complètes, s'élèverait à \$405,000,000, représentant une augmentation de près de \$30,000,000 sur la production de 1905. En Afrique seulement, l'augmentation a été de \$21,000,000. Les Etats-Unis, avec un total de \$96,000,000 ont eu une augmentation de \$8,000,000. On prédit encore un gain pour 1907.

THE ESSEX CANNING & PRESERVING Co.

Il n'existe pas le moindre doute dans l'esprit du public que le comté d'Essex, la portion la plus au Sud du Dominion du Canada, soit le pays par excellence pour la culture du blé d'Inde et des tomates.

La gravure représentant la livraison de tomates à la Essex Canning & To-

au nombre de 15 à 25 à la fois, attendant leur tour de passage sur la balance.

Nous croyons savoir que cette compagnie a eu des livraisons encore plus importantes de tomates depuis la date indiquée; elle en reçut en un seul jour plus de 90 tonnes (3,000 boisseaux).

La manufacture de la Essex Canning & Preserving Co. est une des plus grandes de la province; la gravure ne permet de voir qu'une portion de l'établissement. La bâtisse principale a une lon-



Livraison de tomates à la manufacture de la Essex Canning Co.

mato Co., dans sa manufacture de la ville d'Essex, donnera une idée de l'étendue de cette industrie et de ce que cela signifie pour les fermiers et les maraîchers d'avoir une grande manufacture de conserves située au milieu d'eux.

Le jour où la photographie a été faite (28 septembre), la route était sillonnée de voitures de livraison, comme on peut le voir, qui se succédèrent sans interruption de midi à 7 heures 30 du soir,

gueur de 240 pieds sur une largeur de 40 pieds et elle est élevée de trois étages (cela ne comprend pas les allées, les extensions et les constructions adjacentes qui en font partie); la manufacture possède tout ce qu'il y a de plus nouveau comme machinerie automatique, et toutes les mesures ont été prises pour que l'emballage des marchandises se fasse dans les conditions sanitaires les plus approuvées.

CE QUI ATTIRE LA CLIENTELE

L'art d'attirer la clientèle est le secret du succès, et cet art ne consiste pas seulement à avoir un magasin bien situé, bien agencé et toujours rempli de marchandises attrayantes. La manière dont se comporte le personnel du magasin vis-à-vis des clients est un facteur d'une importance vitale dans la réussite du propriétaire de ce magasin.

Il est bon de se rappeler, quel que soit le commerce que l'on fait, que les clients sont souvent influencés par des considérations tout à fait étrangères à la qualité des marchandises qui leur sont offertes. Cela

ne veut pas dire qu'ils sont entièrement persuadés par d'autres considérations que celle-là; mais on peut déclarer, sans crainte de se tromper, que la disposition d'esprit qui porte un client à faire des achats dépend, pour les neuf-dixièmes des acheteurs, de la manière dont le vendeur s'adresse au début à ce client.

Quelle est l'influence qui peut avoir agi pour conduire le client au magasin, c'est une question. Ce peut être la publicité, un besoin ou la curiosité. Dans nombre de cas, les clients sont guidés par une annonce qu'ils peuvent avoir lue. Une personne qui désire se procurer ce qui lui est nécessaire, va au magasin où elle pen-