

Ferronnerie, Quincaillerie, Peinture Matériaux de Construction, Etc.

LE MARCHÉ DU METAL.

Depuis une couple de semaines, on a remarqué une tendance à la faiblesse sur le marché du métal. Il est assez facile d'en déterminer la cause: la baisse accentuée des marchés primaires, surtout en ce qui concerne le cuivre et le fer. En Angleterre, on a assisté à une dégringolade sensationnelle qui a créé l'alarme parmi ceux qui n'avaient pas prévu le changement subit. Comme question de fait, cependant, très peu de personnes n'avaient pas senti le changement qui se préparait dans la situation.

Un confrère explique la situation comme suit: "Depuis quelque temps, il était assez clair que le marché du fer n'était pas aussi extrêmement florissant que certains commentateurs le voyaient ou affectaient de le voir; de fait, depuis quelque temps, tout prêtait à l'imminence d'une période languissante de l'industrie. Lorsque les prix sont élevés, l'acheteur prudent commence à surveiller les points faibles, et, dans le fer, il y a eu au moins deux de ces points faibles qui, d'eux-mêmes, devaient donner lieu à une pause avant un nouveau mouvement de hausse. Le premier de ces deux signaux d'alarme fut la position prise par le marché du fer-blanc, alors que les prix de vente tombèrent de beaucoup au-dessous du prix courant, pendant que les manufacturiers se trouvaient dans l'impossibilité de se procurer des commandes à ces conditions.

Le second signe d'alarme venait du marché de la tôle galvanisée où les conditions étaient presque les mêmes que sur le marché au fer-blanc, sans que le mal fut tout à fait aussi aigu. S'il fallait d'autres preuves de l'instabilité de la perspective, il suffirait de citer l'affaissement de la demande affectant toutes les branches de la consommation du fer, de l'acier et autres métaux et qui durait depuis le commencement de l'année. Dans ces circonstances, une baisse des prix ne pouvait pas se faire attendre. Le marché de Cleveland était poussé par des maisons de Glasgow qui prétendaient que Londres s'était "survendu" de 100,000 tonnes. Des tentatives persistantes, mais sans succès, furent faites par des maisons de courtage de Londres pour retracer la source de ce renseignement.

Tandis que les prix sur les marchés canadiens ont été influencés par les développements sensationnels à l'étranger, on ne saurait supposer un instant que les

conditions générales du pays ne sont pas satisfaisantes ou que la pesanté mûrissait.

La demande est encore très forte; si forte que les livraisons dans beaucoup de lignes sont lentes. Aussi, tandis que les prix répondront certainement à quelque degré aux développements enregistrés sur les marchés principaux, il n'est pas certain que les changements soient radicaux.

"The Ironmonger" prédit que les métaux tomberont graduellement à une base moins élevée. Comme 1912 marqua une avance presque sans précédents dans toutes les lignes, la tendance notée actuellement est pour une réaction inévitable.

LES MOULINS A VENT ELECTRIQUES.

Parmi les forces naturelles qui peuvent servir à produire de l'énergie électrique, l'emploi du vent devait nécessairement appeler l'attention, puisque cette force a été de tout temps utilisée avec succès pour mettre en marche des moulins, des pompes, des machines de tout genre.

Le moulin à vent électrique n'est pas une utopie, comme on pourrait le croire tout d'abord à cause de la nature essentiellement variable et capricieuse de sa force motrice. — Il suffit, en effet, pour obtenir, par ce moyen, le courant électrique constatant nécessaire à un service d'éclairage par exemple, d'employer le moulin à faire tourner une machine dynamo chargeant des accumulateurs.

En pratique, la vitesse du vent la plus convenable au bon fonctionnement d'un moulin est de 7 mètres par seconde, correspondant à une pression de 6 kilog. par mètre carré de surface de voûture. — D'après ces données, on arrive à calculer que la roue d'un moulin à vent de la force d'un cheval-vapeur doit être de 3 mètres à 3 m. 30, et de 5 mètres pour une force de 2 chevaux avec une vitesse de 20 à 25 tours par minute. — Le courant, développé dans la machine dynamo-électrique, pendant tout le temps que dure l'action du vent, est envoyé dans une batterie d'accumulateurs dont la capacité doit être suffisante pour parer aux irrégularités ou même à l'absence totale du vent pendant quinze ou vingt heures. — Un appareil spécial permet d'arrêter automatiquement la dynamo quand la vitesse s'abaisse trop et de la remettre en mar-

che lorsque le courant a une valeur suffisante.

Dans ces conditions une dynamo de puissance moyenne peut entretenir, constamment chargée, une batterie d'accumulateurs de 25 éléments donnant le courant nécessaire à 30 lampes à incandescence de 16 bougies. — Le prix de l'éclairage avec une semblable installation est relativement bon marché, puisque la dépense se borne à l'amortissement et à l'entretien des machines et appareils. On peut arriver à ne dépenser que 0.01 par heure et par lampe, soit à peu près moitié du prix moyen de l'éclairage au gaz ou au pétrole.

L'éclairage électrique produit par un moulin à vent pourrait être avantageusement appliqué à la campagne, dans les villes et châteaux et aussi dans les exploitations agricoles, dans les hôtels et villas des plages, etc., etc., partout où l'on a besoin de lumière et même de force motrice et où l'on se trouve éloigné d'un centre important.

PRECEPTES POUR LE COMMERCE DE DETAIL.

Ne vendez que du bon, votre réputation sera bonne et vos affaires iront en augmentant.

Lutter contre un concurrent par des moyens déloyaux est pis que malhonnête, c'est maladroit.

Tromper le client sur la valeur réelle de l'article, c'est voler et c'est travailler contre soi-même.

Trop de "soldes", de "ventes exceptionnelles", de "rabais", finissent par ébranler la confiance du public et, dès lors, c'est la débâcle qui s'annonce.

Une chose bien achetée est à moitié vendue. Il reste de savoir la vendre.

Toute affaire propre à vous discréditer vous-même ou votre manière d'agir, laissez-là de côté.

Ne perdez pas de vue que tout flatteur vit aux dépens de celui qui l'écoute.

Bien loin d'encourager les extravagances de vos clients, prenez sincèrement leur intérêt; c'est à vous-même plutôt qu'à eux que vous rendez service.