

REUNION DE LA CROWN BANK ET DE LA NORTHERN BANK EN UNE SEULE INSTITUTION

La Crown Bank, fondée en 1904, au capital autorisé de \$2,000,000, dont \$957,435 actuellement payés, et la Northern Bank, fondée en 1906, au capital autorisé de \$6,000,000, dont \$1,239,318 réellement versés, vont bientôt ne former qu'une seule et même institution, si les actionnaires des deux banques qui vont être prochainement consultés, acceptent la proposition d'amalgamation qui leur sera demandée.

La Crown Bank a vingt-trois succursales et la Northern Bank en compte quarante-sept.

D'après les dispositions déjà prises, M. J. W. de C. O'Grady, actuellement gérant général de la Northern Bank serait le gérant général des deux banques réunies dont le siège social serait à Winnipeg et M. G. de C. O'Grady deviendrait l'assistant gérant général avec résidence à Toronto.

Les actionnaires des deux banques recevraient autant d'actions de la nouvelle banque qu'ils en ont actuellement dans chacune des deux banques respectives et toute différence qui pourrait exister dans l'évaluation de l'actif des deux banques serait ajustée entre elles.

La Northern Bank a un fonds de réserve de \$50,000, et paie 5 pour cent. de dividende à ses actionnaires. La Crown Bank paie 4 pour cent de dividende et n'a pas de fonds de réserve.

Le capital payé des deux banques s'élève au total à \$2,196,653 et sera porté, dit-on, à \$3,000,000, aussitôt après la réunion des deux institutions.

Sir Daniel H. McMillan, Lieutenant-Gouverneur du Manitoba sera le président de la nouvelle organisation, le vice-président sera un des directeurs résidant à Toronto. Les directeurs de chacune des deux banques consentent à continuer leurs fonctions de directeurs pendant un an s'il est nécessaire.

LE "DUMPING ACT" ET LA CRISE AUX ETATS-UNIS

Nous tenons de source parfaitement autorisée que les Américains, nos voisins, se préparent à inonder le marché Canadien d'articles manufacturés qu'ils n'ont pu écouler dans leur clientèle locale, après que la crise eût éclaté aux Etats-Unis.

Un manufacturier de Montréal qui revient de New-York nous affirme que des manufacturiers de cette dernière ville prennent leurs dispositions pour vendre à sacrifice au Canada des manteaux, jupes, jupons, etc., dont ils ne peuvent se défaire actuellement en s'adressant à leur clientèle habituelle.

Ce manufacturier ne peut évidemment

connaître que des faits concernant son industrie, mais ce n'est pas trop s'avancer, croyons-nous, que de dire que, dans d'autres branches de l'industrie, nous pouvons nous attendre à de pareilles tentatives, les mêmes causes devant produire les mêmes résultats dans d'autres industries.

Nous avons le ferme espoir que le gouvernement armé du "dumping act" saura protéger les industriels canadiens contre toute tentative que pourraient faire les Américains d'inonder notre marché de marchandises vendues au-dessous du prix régulier.

LE MARCHAND DETAILLANT EST A CONSIDERER

Les Manufacturiers et les marchands de Gros ne peuvent pas ignorer le détaillant. — Exemples de désastres arrivés par négligence de ce principe.

(Du New York Journal of Commerce)

Les annonceurs — c'est-à-dire les annonceurs qui pensent sérieusement aux effets psychologiques de la publicité — feront bien de réfléchir à quelques-unes des déclarations faites par le "Commercial Bulletin" de Los Angeles, au sujet de la faillite arrivée dernièrement des Compagnies "Force" et "H-O". Ces déclarations ne peuvent pas être toutes acceptées sans discussion, mais sont dignes d'être considérées pour les sujets à réflexion qu'elles contiennent. En voici quelques-unes:

Les épiciers détaillants des Etats-Unis, au nombre d'environ 200,000 ont contribué plus que tout autre élément à la faillite de \$2,760,000. Les Compagnies "Force" et "H-O" n'avaient pas compté sur le détaillant. Elles le considéraient comme une chose nécessaire, mais gênante, chose à être utilisée, mais non à être respectée; et ces Compagnies ont fait faillite.

Le consommateur demandait "Force" et le détaillant était forcé de le mettre en stock. Il achetait pour \$4.25 et \$4.50 une caisse de trois douzaines et le vendait à raison de deux pour 25 cents, faisant une marge de profit qui l'aurait mené à la banqueroute si elle représentait sa marge de profit sur toutes ses ventes d'épicerie. Pendant un certain temps, le détaillant se trouvait sans défense. Les gérants des ventes de "Force" ne répondaient que d'une seule chose pour son succès — la publicité envers le consommateur. Ils en vinrent à la conclusion qu'une demande basée sur la publicité pour Force représentait tout ce qui était nécessaire.

Leçon appropriée

La leçon que toutes les manufactures doivent tirer de ceci, c'est qu'il faut compter avec le détaillant. Il est le plus fort élément simple du Commerce.

Il peut dicter ce qu'il exige au sujet de la manufacture et de la vente des articles. Il peut acheter ce qui lui plaît et quand cela lui plaît, et s'il n'aime pas une ligne, il peut la mettre de côté et en prendre une autre qui lui convienne mieux. Qu'il soit juste ou non d'attribuer tous les ennuis des gens de la Compagnie "H-O" à l'antagonisme du commerce dans ce cas particulier, c'est chose qui importe peu pour notre argumentation. Mais, derrière cela, il y a une pensée que chaque annonceur devrait considérer s'il veut obtenir des résultats par ses annonces, cette pensée est que l'homme qui se tient derrière le comptoir est celui qui vend les marchandises, et cela est aussi vrai du marchand de gros que du détaillant, et peut-être encore plus vrai. Dans la publicité moderne, les manufacturiers semblent avoir complètement oublié ce fait, et ont enfourché le dada de la publicité envers le consommateur.

Il n'y a certainement aucun doute que la publicité faite au consommateur a du mérite. Il est également vrai que la publicité fait au consommateur un effet instructif sur un nouvel article de consommation, et cette publicité a sa valeur pour le lancement d'une nouvelle marchandise. Mais malheureusement, la demande qui en résulte est généralement une demande de simple curiosité qui décline à peu près au moment où l'épicier a mis le nouvel article en stock. Si une publicité de cette sorte produit un effet, quelconque, elle est aussi efficace pour l'article suivant que pour le premier. Et, tous les aliments pour le déjeuner qui, de nos jours, forment journallement une phalange écrasante, dont l'invasion devient pour l'épicier une gêne intolérable et la ruine de son capital. Il est franchement dégoûté de la demande produite par des moyens artificiels.

Maintenant, voilà le manufacturier qui a tellement confiance en son adresse pour forcer l'épicier à prendre ses marchandises, qu'il se vante du fait, accapare tout le profit, ne se soucie aucunement de l'épicier. Il se sert du public volage comme d'un gourdin avec lequel il peut subjuguier la clientèle. Il s'appuie sur la prétention que ses marchandises sont "les seules véritables", tandis qu'en réalité, il est assez probable que ce sont les mêmes marchandises qui sont vendues par quelque épiciers sous une autre étiquette. Son attitude tyrannique donne simplement une prime à la substitution faite par l'épicier à la première occasion. Et il n'a qu'à se blâmer lui-même. Il a été réellement un ennemi de l'épicier, et un imposteur vis-à-vis du public. Et vous ne pouvez pas tromper tout le public tout le temps.

Par contre, un contraste se présente dans une campagne de publicité faite loquacement, qui deviendra effective parce qu'elle est naturelle et saine. Si un ma-