

dre complaisamment à une demande populaire malsaine, de suivre le courant au lieu de chercher à le remonter, de fournir au public ce qu'il demande, sans égard pour les conséquences.

Ceci est bien jusqu'à un certain point; mais le marchand qui connaît son affaire résiste au courant et fixe un terme où doit s'arrêter l'engouement pour le bon marché.

Il le fait pour se protéger lui-même et ceux qu'il sert.

Le marchand à l'esprit faible est effrayé par la demande qui se produit pour des marchandises de moins en moins chères.

"Mes clients en demandent," telle est l'excuse invariable. Ils ne peuvent apprécier de bons vêtements à un prix raisonnable. Je connais ma clientèle et je dois lui fournir ce qu'elle désire."

Ce marchand est victime de sa faiblesse. Il est vrai que le public demande des marchandises à bon marché, des prix plus bas, des "bargains," mais toujours avec l'espoir que l'article vaudra plus que son prix.

Le marchand s'attend à ce que les clients se souviendront du bas prix qu'ils ont payé et pardonneront la pauvre qualité de la marchandise. Les clients oublient toujours l'infériorité des prix, mais voient toujours les défauts des marchandises.

Ils blâment le marchand de leur donner des articles faits avec des déchets de laine, sans tenir compte du fait que le marchand ne leur demande que le prix que valent ces marchandises.

Le marchand et le manufacturier ont à faire des sacrifices énormes pour pouvoir offrir des marchandises à un prix inférieur à celui auquel de bonnes marchandises peuvent être fabriquées ou vendues.

Céder à cette tentation est un suicide commercial; c'est faire perdre au public la confiance qu'il peut avoir dans le marchand, c'est une perte de clientèle, une perte du respect de soi-même.

Le détaillant qui, dans le but de faire un fort bénéfice, par crainte de la concurrence ou par désir de produire de la sensation, abaisse le prix de son produit, est dupe de ses sophismes.

Quel que soit le prix qu'il demande, un marchand ne peut pas vendre des articles de qualité inférieure sans avoir à en souffrir.

Il peut presque en faire cadeau en faisant comprendre à l'acheteur que cette marchandise est sans valeur; il en sera tout de même tenu responsable. La marchandise sort de son magasin et représente le marchand, son caractère, ses méthodes et son idéal en affaires; elle continue à représenter tout

cela longtemps après que le marchand l'a oubliée.

Il n'existe pas de véritable succès, de stabilité, d'avenir, quand on ne vend pas des marchandises correctes et qu'on ne fait pas ce qui est correct.

Le monde est rempli d'esprits inférieurs, à demi formés qui pensent réglementer les grandes lois qui contrôlent la science commerciale. Le marchand prospère est ou trop simple ou trop prudent pour commettre une telle erreur.

QUESTION DE SALAIRE

Un jeune homme ayant lu une annonce par laquelle une maison de commerce demandait un employé, alla trouver le gérant de cette maison et lui dit: "Le genre de travail à faire m'importe peu. Je ferai tout ce que vous voudrez. C'est de l'argent qu'il me faut."

Il n'obtint pas la place.

"Dans ce cas, dit plus tard le gérant, ce jeune homme subordonnait tout ce que nous apprécions à la seule chose qui, chez un employé, ne nous intéresse qu'incidemment. S'il avait dit qu'il désirait acquérir une grande valeur à nos yeux; s'il nous avait laissé entendre qu'il consentait à travailler au salaire fixé pendant un certain temps seulement et qu'il espérait nous prouver qu'il pouvait gagner davantage, l'impression produite aurait été favorable. Mais l'idée émise crûment que c'est de l'argent qu'il faut n'influence aucunement en général l'homme qui en engage un autre pour faire un certain travail et qui veut que ce travail soit bien fait.

"Le monde des affaires rend hommage à la hardiesse de l'esprit entreprenant, en même temps qu'il punit la simple témérité. Aucun patron, digne qu'on travaille pour lui, ne s'est jamais formalisé d'une demande d'augmentation de salaire—qu'il accorde ou non cette augmentation—parce que tous les patrons sont enclins à estimer les employés qui ont une haute opinion d'eux-mêmes.

"Mais il faut vous souvenir d'une chose: vous êtes sûr de n'obtenir aucune augmentation, si vous n'en méritez pas. Le moment sera venu de dire combien vous voulez gagner, quand le patron aura découvert, entre autres choses, que vous pouvez donner en échange la valeur équivalente.

LA PUBLICITE

Un seul coup de cloche dans un brouillard épais ne donne pas une impression de longue durée au sujet de l'endroit d'où il est parti; mais s'il est suivi de plusieurs autres, à intervalles réguliers, le brouillard le plus épais dans la nuit la plus obscure ne peut cacher longtemps l'endroit où la cloche est située. De même une simple insertion d'une annonce, — comparée à une publicité régulière et systématique — n'est pas sans analogie, pour ses effets, avec un son qui, entendu faiblement une seule fois, se perd dans l'espace et est bientôt oublié.

IMITATION DE BON WHISKY

Deux arrestations ont été faites pour infraction à la loi sur les marques de commerce. On annonce, en effet, de St-Jean, N. B., à la date du 30 décembre 1905, que D. A. McLeod, qui s'était associé avec J. W. McCarthy, pour contrefaire la marque de commerce du whisky "Senate" de James Buchanan, a été arrêté pour subir son procès.

Le témoignage contre M. McLeod a été fourni sous serment par D. O. Roblin, représentant Canadien à Toronto de la Buchanan Company. Le procès de McLeod et de McCarthy a eu lieu mardi, 2 janvier. McLeod a plaidé non coupable et a été remis en liberté sous caution de \$1,000.

UN MOT D'EXHORTATION

On ne peut nier qu'il y ait, de nos jours, une propension à parcourir les étapes de la vie à une vitesse déraisonnable. Nous sommes souvent poussés à réfléchir et à nous demander quelles sont les choses qui valent la peine que nous nous en occupions; car aussitôt que nous avons atteint un but ou que nous nous sommes procuré un plaisir, nous nous élançons à la poursuite d'autres. Il y a là de quoi rendre perplexe la jeunesse. Les fictions de la vie se mêlent dans un tel chaos aux réalités, les scories à l'or pur, qu'on peut à peine les différencier.

Il est bon que la jeunesse se rende compte, au début de la vie, que la loi inexorable ne change jamais, que ce qui était le meilleur hier, l'est encore aujourd'hui et le sera toujours.

Au début de sa carrière, le jeune homme doit être imbu des vieilles et rigides idées au sujet de ce qui est bien et de ce qui est mal; il doit avoir une conscience qui ne puisse pas être