doute parce que ces compagnies ont leur siège social à Montréal. Mais alors si ces compagnies transportaient leur siège social à Lachine, au Sault-au-Récollet ou en quelque autre localité voisine, elles éviteraient la taxe sur leurs actions. Et avec une pareille taxe sur les compagnies pense-t-on que celles qui pourront se former à l'avenir s'installeraient dans notre ville?

Un autre échevin propose une taxe sur le revenu, c'est un peu mieux, mais il faudrait savoir dans quel sens on doit entendre cette taxe sur le revenu, si elle s'applique à tous et à tous les revenus. On ne peut discuter cette proposition que si on en connaît l'économie et l'étendue.

On a peur de parler d'une augmentation de la taxe de la propriété, c'est cependant là qu'il faudrait voir ce qu'on en peut tirer. Montréal, sous ce rapport, n'est pas surtaxée; bien d'autres villes perçoivent des taxes plus fortes sur la propriété, sans que les propriétaires trouvent le fardeau trop lourd. La taxe sur la propriété a encore cet avantage qu'on sait exactement ce qu'elle produit. Il ne serait pas nécessaire d'augmenter la taxe sur la propriété d'une fraction bien forte pour qu'elle produise le supplément de ressources dont la ville a besoin.

Enfin, il y a cette raison qui ne manque pas de poids, c'est que les travaux de voirie et d'embellissement profitent surtout et avant tout à la propriété.

LES REGLEMENTS PAR BILLETS

UN marchand établit son crédit chez ses fournisseurs par la régularité qu'il apporte dans ses paiements et par la promptitude avec laquelle il fait ses règlements.

Le commerce a ses usages établis auxquels tout commerçant doit se plier parce que ces usages reposent sur les nécessités du commerce même.

Un marchand ne doit pas ignorer ces usages; s'il les ignore il ne saurait passer pour un commerçant connaissant les affaires.

Ainsi l'usage, de même que les nécessités du commerce veulent qu'un marchand, qui achète à terme, remette son billet à son fournisseur. Trop de marchands cherchent à ce soustraire à cette obligation pour leur bon renom de commerçants et non seulement leur réputation, mais leur crédit également en souffrent.

Le fournisseur qui envoie un billet à la signature de son client s'attend au retour de ce billet dûment signé, car le client n'a aucun motif de refus à faire valoir et, s'il ne veut pas signer de billet, il n'a d'autre alternative que de payer ce qu'il doit.

En supposant même qu'il ait une raison à faire valoir pour ne pas accepter le billet présenté à sa signature, le marchand est tenu de donner cette raison à son fournisseur. De toute façon la politesse au moins veut qu'il réponde à toute lettre demandant une réponse.

Il est des marchands qui prennent tous les prétextes pour ne pas signer de billets ou pour ne pas les payer à échéance quand ils les ont signés. Ainsi, on nous donnait cet exemple d'un billet de \$1,000.20 qui n'avait pas été honoré parce que le débiteur contestait les 20 cents dont il aurait été débité en trop. Est-ce bien le fait d'un commerçant de ne pas faire crédit de 20 cents à un fournisseur qui n'a cependant pas hésité à lui faire crédit de \$1,000? S'il n'a pas confiance dans son fournisseur pour une bagatelle, pourquoi voudrait-il que son fournisseur ait confiance en lui pour une somme relativement importante?

Quand l'échéance d'un billet est arrivée, le marchand n'est pas toujours en mesure de le payer complètement; si vous voulez ne pas faire de tort à votre crédit, n'imitiez pas le marchand qui laisse retourner le billet à son fournisseur, sans s'en inquiéter autrement. Au contraire, écrivez à votre fournisseur quelques jours avant l'échéance, envoyez-lui le montant dont vous pouvez disposer et remettez en même temps votre billet pour la différence. En faisant ainsi, votre fournisseur saura que vous suivez vos affaires de près, que vous surveillez vos échéances et que vous montrez de la bonne volonté et il sera toujours prêt à vous aider à l'occasion.

Mais le marchand négligent, sans ordre, qui ne se donne même pas la peine d'écrire qu'il ne peut pas payer ses billets, celui-là ruine son crédit doublement.

PLUS DE COLPORTAGE

Dans les amendements à sa charte, que va demander à la Législature la Cité de Montréal, se trouve comprise une clause qui autoriserait le Conseil Municipal à interdire complètement le colportage dans les limites de la Cité.

Le commerce régulier tout entier applaudira à cette mesure qui ne fera rien perdre au public. Les colporteurs de toute sorte se multiplient sans cesse et il n'est pas de jour où leurs coups de sonnette ne se fassent entendre à toutes les portes. Le public en est fatigué et verra avec plaisir la disparition de ces irréguliers du commerce qui inspirent plus ou moins de confiance et ne respirent pas souvent la propreté.

VANILLE ESSENCE

En vente à \$1 la livre [ancienne chopine] par Jules Bourbonnière. Téléphone Bell, Est 1122, Montréal.

LA SURVEILLANCE DES COMMIS

LES patrons n'exercent pas toujours sur leurs employés une surveillance suffisante. Il est des marchands qui ont même une confiance par trop aveugle dans leurs commis, ou du moins pour quelques-uns, et une fois qu'ils ont placé cette confiance sur quelques élus, ils leur lâchent la bride sur le cou, persuadés que leur conduite ne donnera lieu à aucun reproche et ne causera aucun préjudice à la bonne réputation du magasin.

Ce relâchement de surveillance est ressenti par les commis et, tel qui se comportait convenablement quand il sentait l'œil du patron ouvert sur ses agissements, se conduit en véritable goujat dès qu'il ne se sent plus surveillé étroitement.

Le marchand dont la clientèle est en grande partie composée de dames et de jeunes filles doit veiller constamment à ce que ses commis aient le plus grand respect pour ces clientes et à ce qu'ils témoignent de ce respect par leurs actes et leurs paroles, aussi bien que par leur attitude toute entière.

Le "flirt" est une chose qu'aucun marchand sérieux ne tolérera chez lui et si, cependant, ses commis "font de l'œil" ou tiennent des propos plus ou moins risqués aux clientes, c'est que la surveillance nécessaire fait défaut.

Une mère de famille qui apprendra qu'on "flirte" dans tel magasin, n'y mettra plus les pieds et en interdira l'entrée à ses filles. Le magasin où l'on "flirte" peut plaire à de jeunes égarées qui y vont plutôt chercher un compliment que dépenser largement, mais il n'attire pas la clientèle sérieuse qui n'entre dans un magasin que pour acheter; il l'éloigne plus sûrement.

Nous pourrions peut-être nous étendre davantage sur ce sujet, mais nous croyons en avoir dit suffisamment pour montrer la nécessité d'une surveillance étroite dans les magasins à clientèle féminine.

UNE ERREUR D'ANNONCE

Dans notre dernier numéro nous avons publié une page d'annonce de la maison Hudon, Hébert & Cie qui n'était pas celle qui aurait dû paraître.

L'annonce aurait dû être celle qui paraît dans le présent numéro.

Nous regrettons cette erreur, avec l'espoir qu'elle n'aura pas causé à nos annonceurs trop d'ennuis.

La maison L. Chaput Fils & Cie offre environ 25,000 gallons de vinaigre de toutes les qualités. Elle paie le fret en lot d'un quart ou plus.

Avec 100 gallons, elle donne une magnifique pompe en bois [non corrosive] valeur \$2.50. Demandez les prix.