

que et, comme on espère qu'ils continueront dans la même voie, on leur laisse la direction de la liquidation, avec l'assistance d'un comité d'aviseurs composé d'un délégué des actionnaires, d'un délégué des déposants et d'un troisième délégué choisi, en dehors de la banque, par les directeurs.

Nous devons avouer que, aux sentiments exprimés aux assemblées précédentes par les actionnaires, nous n'aurions pas osé espérer un dénouement aussi avantageux.

Il n'y a plus à redouter qu'une chose, c'est que les actionnaires mécontents—et il y en a—fassent faire des frais de justice. Nous espérons que ces obstructionnistes seront peu nombreux et que leurs tracasseries ne mettront en danger, ni l'actif de la banque, ni la fortune personnelle des directeurs qui est le gage des déposants.

Nous croyons avoir facilité la réalisation d'une grosse portion de l'actif immobilisé en proposant à la Chambre de Commerce du District de Montréal de négocier l'achat du superbe édifice de la banque, qui resterait ainsi entre les mains d'une institution essentiellement canadienne française.

La liquidation volontaire, se faisant ainsi sans frais, avec toute la lenteur nécessaire, permettra de réaliser l'actif le plus avantageusement possible, et assure le paiement intégral des dépôts, tout en ménageant aux directeurs le plus de chances possible de n'avoir pas à y employer leur fortune personnelle.

POUR LES ÉPICIERIS

Nous prions les épiciers de Montréal et de Québec de se rappeler que leur demande de licence doit être remise au bureau des Commissaires au plus tard lundi prochain, le 20 janvier. Si quelques-uns n'ont pas encore fait les démarches nécessaires, ils n'ont pas de temps à perdre.

Nous voyons par nos échanges qu'il existe, en Angleterre, une coutume dont l'adoption serait bien accueillie chez nous. Dans un certain nombre d'associations anglaises d'épiciers détailliers, chaque fois que les fluctuations du marché font hausser une ligne de marchandises, avis en est donné au public dans les journaux, donnant aussi la cause de la hausse. Cette annonce est publiée autant que possible plusieurs jours d'avance.

Les avantages de cette coutume

sont nombreux. D'abord, les détailliers sont mis sur leurs gardes; ils se préparent pour la hausse et font leurs calculs en conséquence. Ensuite, le public est mis au courant et, comme il croit plus facilement ce qui lui est annoncé par la voie des journaux, que ce que pourrait lui dire chaque épicier en particulier, il y a beaucoup moins de difficulté à faire accepter la hausse par la clientèle. Il y a des nouvelles publiées dans les journaux que le public reçoit avec plus ou moins de confiance; mais lorsqu'un journal annonce que, à telle date, le prix de telle marchandise sera haussé, on y croit généralement.

La plupart des journaux quotidiens sont heureux de publier, à titre de nouvelle, cette information qui intéresse au plus haut degré les consommateurs en général.

C'est dans les petites épicerie de la ville et dans les magasins généraux, à la campagne que l'on rencontre souvent ces désœuvrés qui, n'ayant rien à faire chez eux ni ailleurs, vont faire un bout de causerie au magasin, en fumant quelques pipes. Ils encombrant la place réservée aux acheteurs; ils souillent le plancher de leurs crachats et empoisonnent l'atmosphère de leur fumée.

Une foule d'articles d'épicerie prennent une mauvaise odeur au contact de l'air imprégné de fumée de tabac: les thés, les biscuits, les œufs, les farines alimentaires absorbent toutes les mauvaises odeurs; et le temps que les boîtes restent ouvertes pour servir les clients suffit quelquefois pour leur faire absorber l'odeur du tabac.

Les clientes qui sont obligées de relever leurs jupes pour ne pas les salir sur le plancher, lorsqu'elles ont déjà les bras chargés de paquets, ne pensent rien de bien de l'épicier ou du marchand chez qui cela leur arrive; et elles n'y retourneront que s'il n'y a pas moyen de faire autrement.

Il est donc de la plus grande importance que le magasin soit net, du plancher au plafond, que tout y luisse de propreté, et qu'il n'y ait pas un grain de poussière ni sur le comptoir, ni sur les tablettes, ni sur les quarts, boîtes ou caisses étalés dans le magasin. L'air que l'on y respire doit être autant que possible pur et sans aucune odeur.

Que les marchands se débarrassent donc de ces désœuvrés; brutalement si c'est nécessaire. Leur clientèle ne vaut pas ce qu'elle coûte, par la perte qu'elle cause de

meilleurs clients. N'ayez que le nombre de sièges nécessaires, le long du comptoir, pour la clientèle; et n'en laissez pas autour du poêle. Mettez le poêle dans un coin où il ne pourra servir de centre au cercle de ces commères en culottes; et faites de votre magasin un lieu où cette sorte de gens n'ose pas se livrer à ses malodorantes récréations.

Ce qu'on appelle "sardine" aux États-Unis est plutôt un petit hareng qui, une fois la tête enlevée, a une longueur d'environ 9 centimètres. Il y a donc une différence sensible entre ce poisson et la sardine française, indépendamment de la qualité qui est inférieure. Dans sa hâte d'arriver vite aux profits, l'Américain n'a pas toujours apporté le soin voulu à ses préparations et pendant quelques années le marché a dû rejeter ses produits. Mais plus d'attention est donnée au travail aujourd'hui, et, d'ailleurs, une loi récente de l'Etat du Maine aura certainement pour effet de relever cette année le conditionnement de l'article.

Alors que l'industrie de la sardine remonte en France à l'année 1850, il n'y a guère plus qu'une trentaine d'années que la maison Burnham et Morill, bien connue à Portland (Maine), a fait les premiers essais à Eastport (Maine), avec les petits harengs.

En 1872, Henry Sellmann, représentant d'une maison de New-York, fut envoyé à Eastport pour conduire des expériences faites avec des sardines russes. Le succès fut complet, mais il s'agissait cette fois d'un article entièrement différent de la sardine française; la sardine russe est en effet une sorte de hareng trop grand pour être mis en boîte avec de l'huile ou de la moutarde. On les met en barils de plusieurs douzaines en les épiciant fortement. Cet article a été exporté en Europe en grandes quantités et il a pu lutter avec avantage avec le même article préparé en Allemagne.

Vers la fin de 1875, Julius Wolff, l'un des directeurs de la maison représentée par Sellmann, réussit enfin à préparer la véritable sardine à l'huile. Dès le début, on fit 200 caisses contenant ensemble 20,000 boîtes. Ce succès amena une nouvelle fabrique à se monter dans la même année et, depuis cette époque, l'industrie se développe rapidement. On fait aujourd'hui de 200 à 500 caisses par jour.

L'invention du four à sécher, qui a remplacé l'ancien procédé du