

des villes, ils seront puissamment soutenus par les journaux qui ne manqueront pas de les aider de leur mieux par des éditoriaux traitant de ce sujet.

Le moment sera bientôt venu pour le détaillant d'établir des étalages de vitrines en s'inspirant de cette idée, il devra donc s'ingénier à trouver des moyens de suggestion pour agir sur le public, placer sous ses yeux des exemples frappants de ce que peut produire d'effet l'application d'une couche de peinture. Par exemple, il se procurera une petite maison en carton dont il peindra soigneusement une moitié, laissant l'autre moitié à l'état grisâtre ou couleur de carton naturel, il appliquera une couche de peinture sur un vieux meuble en ayant soin de laisser un coin non restauré. L'impression produite sera saisissante et l'effet ne manquera pas d'être remarqué et commenté, et les résultats suivront à coup sûr. Des pancartes engageant les passants à ne pas oublier de faire la toilette de leurs maisons seront aussi un appel constant, une sollicitation de toutes les minutes et aideront le commerce de peinture à faire de grosses affaires au printemps.

Les applications qu'on peut faire de la peinture sont multiples et variées, le champ d'action du marchand de peinture est donc excessivement large et s'il sait en tirer parti il peut pousser à la consommation suffisamment pour écouler la pleine capacité de production des manufacturiers et faire ainsi de bons profits. Mais pour profiter de ce commerce, il faut savoir organiser sa campagne et ne pas trop tarder. Nous sommes à la veille du printemps, le temps est donc propice à une sollicitation immédiate pour préparer les achats de peintures et vernis pour le printemps prochain. Ceux qui s'y prendront à temps en auront un large bénéfice.

CONSEILS PRATIQUES.

L'exportation canadienne.

Depuis la guerre, les exhortations n'ont pas fait défaut à nos commerçants et à nos industriels pour les inciter à exporter leurs produits et à prendre la place laissée vide par leurs concurrents austro-allemands.

Si nous voulons — comme nous le pouvons — donner à notre expansion commerciale, au dehors, la place qui lui revient, il est nécessaire:

- 1° D'envoyer de nombreux catalogues et des assortiments d'échantillons les plus complets et de la plus grande variété;
- 2° De se conformer strictement au désir et au goût du client;
- 3° D'exécuter les ordres très rapidement et avec beaucoup d'exactitude;
- 4° D'accorder les plus larges crédits, ainsi que des commissions élevées aux voyageurs ou représentants;
- 5° De vendre le meilleur marché possible, en abaissant même au début le prix de vente, quitte ensuite, quand l'article s'est imposé, à ramener progressivement le prix à son cours normal;
- 6° Enfin, de ne rien promettre qu'on ne puisse scrupuleusement tenir.

LE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE EXTERIEUR

Après s'être longtemps contenté de protester ou de gémir, on commence à comprendre la nécessité d'agir pour développer le commerce extérieur.

Les industriels et les commerçants exportateurs canadiens sont tous remplis de bonne volonté et n'ont que le désir légitime d'accroître leurs chiffres d'affaires. Mais ils n'en ont pas le moyen. La raison en est fort simple. L'instrument de

crédit nécessaire, l'organisme bancaire indispensable fait défaut. Chacun sait qu'ils ne peuvent trouver, maintenant moins que jamais, auprès des établissements de crédit français, les concours que leurs concurrents allemands obtiennent aisément de leurs banques. Il y aurait beaucoup à dire sur ce sujet. Nous y reviendrons d'ailleurs. Pour l'instant, qu'il nous suffise de répéter que tous les efforts, si intéressants soient-ils, seront voués à l'insuccès si rien n'est fait dans le sens que nous indiquons, pour ce qui concerne le crédit.

Il y a là un besoin réel, une nécessité urgente même qu'il importe de satisfaire sans retard.

L'instrument bancaire dont on réclame la création accorderait des ouvertures de crédit permettant aux industriels d'accroître leurs fonds de roulement et collaborerait d'une manière intime avec l'industrie nationale et le commerce national.

LE COMMERCE DU CANADA.

Selon les statistiques officielles le chiffre des échanges commerciaux du Canada s'est élevé, en février dernier, à \$68,-853,815 contre \$61,009,141 pour le même mois de l'année 1913.

Le commerce total pour l'année fiscale jusqu'à la fin de février a été moindre que celui de la période correspondante de l'année dernière: il ne s'est monté qu'à \$967,632,242 contre \$1,019,675,054.

Les importations des onze derniers mois, y compris l'argent monnayé, ont été de \$546,506,184 contre \$579,043,950 pour les mois correspondants de l'année précédente, et celles de février se sont élevées à \$36,201,826 contre \$38,946,771 pour février 1914.

Les exportations ont diminué pour les onze mois de \$404,888,632 à \$364,300,581, y compris les marchandises étrangères réexportées.

Il y a eu une bonne augmentation dans les exportations de février. En voici les chiffres: marchandises domestiques, \$28,881,376; marchandises étrangères, \$3,770,613 contre \$20,-554,087 et \$1,508,283 en 1914. L'augmentation dans les réexportations a porté en grande partie sur la monnaie.

Les exportations de poisson, de bois, de bestiaux et de leurs sous-produits, de produits agricoles et manufacturés ont augmenté en février dernier en comparaison de celles de 1914. Celles des produits manufacturés ont presque doublé. Les chiffres de ces dernières sont de \$8,982,639 pour février 1915 contre \$4,674,709 pour le même mois de 1914.

LA "BRITISH COLONIAL FIRE INSURANCE CO."

Le troisième rapport annuel de la "British Colonial Fire Insurance Company", de Montréal, pour 1914, est des plus satisfaisants. Le produit net des primes a été de \$220,325 et les pertes nettes se sont élevées à \$26,494, ce qui représente le faible taux de 12 pour cent. Au 31 décembre 1914 le Journal accusait un actif de \$338,908. En décembre dernier, la "British Colonial" a assumé les rixes de la "Central Canada Insurance Company", de Brandon, Man., et selon le rapport, les affaires ainsi obtenues sont d'un caractère satisfaisant. Naturellement, l'établissement d'une nouvelle compagnie d'assurance contre le feu doit être lent s'il est fait sur des bases solides et substantielles. La "British Colonial" semble avoir commencé sur la bonne voie. Elle a l'avantage d'être une compagnie à tarif et son directeur-gérant, M. Théodore Meunier, est sagace et prudent. Grâce à ses méthodes d'assurance et sa politique prudentes il ne semble y avoir aucune raison pour que la "British Colonial" ne devienne pas, dans un délai raisonnable, une institution très prospère. Il y a de bonnes promesses pour l'avenir.