

LE PRIX COURANT

REVUE HEBDOMADAIRE

Commerce, Finance, Industrie, Assurance, Etc.

EDITEURS

Compagnie de Publication des marchands détaillants
du Canada, Limitée,

Téléphone Est 1184 et Est 1185.

MONTREAL.

Bureau de Montréal: 80 rue Saint-Denis.

ABONNEMENT { Montréal et Banlieue . . \$2.50
Canada et Etats-Unis . \$2.00 } PAR AN.
Union Postale, fra . . 20.00 }

Circulation fusionnée

LE PRIX COURANT
Le Journal des Marchands détail-
lants
Liqueurs et Tabacs
Tissus et Nouveautés

Il n'est pas accepté d'abonnement pour moins d'une année.
A moins d'avis contraire par écrit, adressé directement à
nos bureaux, quinze jours au moins avant la date d'expiration
l'abonnement est continué de plein droit.

Toute année commencée est due en entier.

L'abonnement ne cesse pas tant que les arrérages ne sont
pas payés.

Tout chèque pour paiement d'abonnement doit être fait
payable au pair à Montréal.

Chèques, mandats, bons de Poste doivent être faits paya-
bles à l'ordre du Prix Courant.

Prière d'adresser les lettres, etc., simplement comme suit
"LE PRIX COURANT", Montréal.

Fondé en 1887

LE PRIX COURANT, vendredi 1er mars 1918

Vol. XXXI—No 9

LE CREDIT ET LA COOPERATION

Conférence par M. Zéphirin Hébert

Le 20 février dernier, à l'issue d'un lunch au Wind-
sor, M. Zéphirin Hébert, a fait une très intéressante
causerie, sous les auspices de la Montreal Publicity
Association. L'assistance était des plus nombreuses et
l'assemblée tenue sous la présidence de M. F. W. Ste-
wart, remporta un vif succès.

Le sujet choisi par M. Zéphirin Hébert est un de
ceux qui concernent directement les commerçants et
qui semblent être d'une actualité saisissante, à l'heure
présente où les conditions commerciales sont boulever-
sées par la guerre et où peu de chose subsiste des mé-
thodes qui, autrefois, apportaient plein succès en af-
faires. Cette causerie s'intitulait: Le crédit et la coo-
pération. Sujet extrêmement vaste en lui-même, mais
que le conférencier a su préciser d'une manière parti-
culièrement habile, synthétisant en quelques faits ma-
thématiques, pourrait-on dire, les principaux points de
cet ample sujet.

"On peut définir le crédit comme suit", dit l'ora-
teur: Une confiance accordée pour le bénéfice des deux
parties concernées. D'après cette définition même, le
crédit repose sur deux choses essentielles: la responsa-
bilité morale et la responsabilité financière. La res-
ponsabilité morale découle de la personnalité de l'indi-
vidu auquel le crédit doit être accordé: elle s'apprécie
d'après son caractère, ses manières de vivre, ses fa-
çons de commercer, son passé, tout ce qui édifie sa ré-
putation et place sur sa personne comme l'étiquette
d'un renseignement général fourni par l'appréciation
qu'ont de lui ses concitoyens. La responsabilité mo-
rale ou la réputation constitue un actif d'une valeur
réelle, mais malheureusement trop d'hommes dispen-
sateurs de crédit n'en font pas état et relèguent cette
considération au rang des renseignements inutiles, com-
mettant ainsi une erreur grave et préjudiciable tant
pour eux-mêmes que pour ceux qui mériteraient un ju-

gement moins sévère. Un commerçant honnête, cou-
rageux et intelligent, mérite un crédit aussi sûrement
que celui qui, inconnu peut pour toutes références
montrer quelques milliers de dollars de capital. Et c'est
là précisément qu'intervient cette qualité d'"intui-
tion" que doit posséder à un degré très développé tout
homme qui, de par sa situation sociale est appelé à
être un distributeur de crédit.

Un homme de crédit doit avoir cette inspiration qui
le pousse à accorder du crédit à qui le mérite, inspira-
tion née d'une observation aigüe et d'une connais-
sance approfondie de la nature humaine. Cela suppose
des qualités naturelles innées que l'expérience peut
développer mais non donner. On peut devenir un bon
vendeur par de l'étude et de la pratique; on ne saurait
devenir un véritable homme de crédit si l'on ne possè-
de pas cette perspicacité personnelle qui scrute les in-
dividus en quelques instants et édifie une opinion so-
lide sur le caractère moral ou la situation financière
du solliciteur de crédit. Celui qui possède ce pouvoir
magnétique de découvrir les personnalités sera enclin
à considérer beaucoup plus le point de vue moral que
le point de vue financier pour se former un jugement.
Il trouvera que lorsque la femme d'un commerçant
s'occupe d'un magasin et y répand son esprit d'écono-
mie et de méthode, cela plaide en faveur d'un crédit.
Il comprendra qu'il n'est pas toujours bon de limiter
le crédit d'un homme, sans que des raisons sérieuses
imposent cette mesure de restriction. Bien au contrai-
re il sera persuadé qu'un développement normal dans
les affaires implique et fait appel à un découvert plus
grand. Lorsque l'homme de crédit étudie le problème
d'une marge de crédit à accorder à un client—et ne
l'oublions pas, chacune de ces opérations constitue un
problème à part spécial—il doit se mettre à la place
de son client et s'inspirer des principes de l'Evangile:

BLACK
WATCH

TABAC NOIR A CHIQUER, (EN PALETTES)

Black Watch

IL SE VEND FACILEMENT ET RAPPORTE DE BONS PROFITS

BLACK
WATCH