

Douzaine de colliers de chien pour \$8.00, je les vends \$1.00 chacun ou \$12.00 la douzaine. Or, un de mes clients qui avait précédemment habité à Springfield, mars, m'assure que là-bas on vend ces mêmes colliers \$2.50 chaque. La semaine dernière, un de mes frères se rendit avec sa femme dans cette ville. Comme ils visitaient les magasins, ils virent un hamac. Mon frère remarqua que cet article était absolument identique comme forme et travail, à ceux que je vendais. Eh bien, ces hamacs me coûtent \$4.00 et je les vends \$5.50. A Springfield Mass, on les vend \$7.50.

C'est beau d'obtenir de grands prix. Le public peut les payer une fois, mais lorsque des maisons à catalogues leur font des prix plus faciles, on ne peut le blâmer de les patronner.

LE CALCUL DES PROFITS

Parlant de l'intéressante question des bénéfices commerciaux, dit à ce sujet le "Iron Age," sous la signature d'un M. Hammernail : "L'année dernière j'ai fait plus d'affaires que jamais auparavant en douze mois. Or, je viens de faire l'inventaire de mes marchandises, et je m'aperçois que je n'ai pas gagné plus d'argent que les années précédentes, alors que je vendais environ la moitié moins de marchandises. Je ne puis comprendre cet état de choses, et je pense que sûrement quelque chose va mal."

"Ainsi parlait l'autre jour un quincaillier qui venait de faire son inventaire.

"Ce même marchand était cependant fort content, il y a quelques mois, de la grande somme d'affaires qu'il faisait. Un petit coup d'œil sur cet accroissement des ventes peut présenter de l'intérêt et être profitable aux autres marchands.

"Quelle a été votre dépense d'affaires?" fut-il demandé au marchand en question.

"L'année dernière la dépense totale a été en quelque sorte plus forte, mais le pourcentage des dépenses n'a été qu'à peine plus élevé que les années précédentes. En 1903 il a été de 15 pour cent. L'année dernière il a été de 17½ pour cent. On peut justifier l'augmentation des dépenses par une plus grande somme payée pour le loyer, par un peu plus d'intérêt et par une augmentation des salaires. L'assurance, l'éclairage, le chauffage et les annonces et les imprimés ont aussi coûté un peu plus qu'en 1903; mais j'ai fait plus d'affaires. Pour quoi donc, n'ai-je pas gagné plus d'argent?"

"Pouvez-vous dire sur quelles marchandises se sont accrues vos affaires?"

"Je ne pensais pas envisager la chose de cette façon," répondit le marchand, qui ajouta: "Mais c'est facile. La coutellerie n'a presque pas varié; elle donne toujours de bons bénéfices. J'ai vendu plus de quincaillerie de tablette. Parlant avec plus de soin des affaires de l'année écoulée, je dirai que j'ai vendu une plus grande quantité de marchandises aux constructeurs, et au commerce en gros. Et, comme on le sait, les affaires avec les constructeurs donnent de beaux bénéfices. J'ai aussi vendu plus de fusils et d'articles d'armurerie, à peu de bénéfices; cependant je dois dire qu'il m'en a peu coûté pour me procurer ces affaires."

"Vos affaires n'ont-elles pas augmenté à certains moments des saisons? ce qui aurait nécessité de plus grandes dépenses générales; dépenses que vous aurez peut-être maintenues trop longtemps, alors que les affaires avaient repris leur cours normal?"

"Oui, ceci est vrai, aussi. Même actuellement, j'ai deux ou trois employés supplémentaires qui ne gagnent pas leurs salaires."

"Il fut encore demandé à notre marchand: "Ne se pourrait-il pas qu'alors que les affaires étaient actives dans le commerce en gros, ou que vous vous occupiez spécialement d'une nouvelle ligne, vous avez oublié de vous intéresser à quelques-unes des anciennes marchandises profitables."

"C'est vrai," répond-il, "il y a quelque chose de vrai dans votre remarque. Nous avons en effet fait des affaires tellement considérables en fusils et en grosse quincaillerie, l'automne dernier et tellement expédié à nos clients en gros que parfois mon stock de détail a trop baissé; il m'est même arrivé de manquer de marchandises. En outre, nous ajoutâmes une quantité de nouvelles lignes dont quelques-unes ne payent pas, je crois; aussi fut-il nécessaire de dépenser plus d'énergie dans le magasin, afin de pousser ces lignes. Dans le commerce du gros je dus faire face à des prix très bas, et m'y soumettre, afin de pouvoir vendre les marchandises à un prix rémunérateur, j'ajouterai que souvent je dus les acheter en grande quantité; ce qui m'obligea à en vendre le surplus à un prix très juste, afin de pouvoir m'en débarrasser."

"Aussi, pour 1905, ai-je décidé — dit notre quincaillier — de ne pas autant rechercher une grande somme d'affaires, que de beaux bénéfices."

Disons que ce qui est arrivé à ce marchand, arrive à beaucoup d'autres. Il y a des cas où un commerce pourrait passer pour un commerce de "velours", mais, généralement s'il en coûte 17 pour cent pour faire des affaires, et

que ce commerce de velours se rapporte à des marchandises qui procurent moins de 17 pour cent, alors ces marchandises "de velours," sont vendues avec perte.

La recherche d'affaires qui nécessitent une baisse constante des prix est mauvaise; plus vite un marchand s'en apercevra, plus vite il épargnera de l'argent.

Si maintenant la plupart des marchands se donnaient la peine de revoir les affaires qu'ils ont faites l'année dernière; de se rendre compte des lignes sans profit et de retrancher cette partie des affaires qui se font à perte; ils seraient plus satisfaits de l'inspection de leurs livres à la fin de 1906.

CHAMBRE DE COMMERCE DE MONTREAL

Le Nouveau Conseil

Mercredi dernier a eu lieu à la Chambre de Commerce, les élections des membres du conseil pour l'année 1905. Les scrutateurs étaient MM. A. Courville, S. Robitaille et A. Côté. 168 bulletins de vote furent enregistrés, dont 158 valables et 10 nuls.

Ont été déclarés élus membres du conseil les candidats suivants: MM. G. de Sièyes, Ad. Delorme, J. J. Duffy, Jos. Fortier, Geo. Gonthier, Pierre Gravel, G. D. Joubert, A. E. Labelle, J. O. Labrecque, S. Lachance, J. B. A. Lanctot, A. A. Larocque, H. Laurencelle, G. Marsolais, J. P. Mullarkey, Isaïe Préfontaine, A. Roy, J. R. Savignac, Rod. Tourville, C. X. Tranchemontagne.

Comme on le sait, le président, M. A. A. Brault; les vice-présidents, MM. Cattelli et U. Garand; le trésorier, M. Survever, et le secrétaire, M. Haynes, ont été réélus le jour de la nomination.

Les élections terminées, le président, M. A. A. Brault, donna lecture d'une très remarquable étude sur l'œuvre accomplie par la Chambre, durant l'année 1904 et sur le programme des travaux qui restent à accomplir durant le prochain terme.

Deerfield est le nom d'une nouvelle eau minérale qui a été mise tout dernièrement sur le marché Canadien. Son emballage a un aspect très-attrayant, et on prétend que c'est une Eau Alcaline d'une qualité exceptionnelle, qui se mélange splendidement.

M. J. H. Maiden, de Montréal, en a obtenu l'agence pour la section Est du Canada, qui s'étend de Kingston à Halifax; et il a déjà assez d'ordres en mains pour vider complètement le char qui est maintenant en transit.

CITRON ESSENCE

En vente à \$1.00 la livre fluide, par Jules Bourbonnière. Téléphone Bell, Est 1122, Montréal.