

LE PRIX COURANT

Revue Hebdomadaire

COMMERCE, FINANCE, INDUSTRIE, PROPRIÉTÉ FONCIÈRE, ASSURANCE

Publié par LA COMPAGNIE DE PUBLICATIONS COMMERCIALES, (THE TRADES PUBLISHING CO'Y), 25 rue St-Gabriel, Montréal, Téléphone Main 2547, Boîte de Poste 917. Abonnement : Montréal et Banlieue, \$2.00; Canada et Etats-Unis, \$1.50; France et Union Postale, 15 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé, à moins d'avis contraire au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un avis par écrit adressé au bureau même du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : LE PRIX COURANT, MONTRÉAL, CAN.

VOL. XXXI

VENDREDI, 24 MAI 1901

No 21

LE VOTE DE MARDI

Le conseil municipal de Montréal ne manque pas d'hommes ayant l'expérience suffisante des choses et des gens pour diriger nos affaires civiques sans s'exposer à faire des pas de clercs dans le genre de celui du vote sur l'emprunt municipal de \$100,000 pour achat de matériel destiné à rendre plus efficace la protection contre les incendies.

Une leçon se dégage du vote sur cet emprunt. Il est difficile, en effet, d'obtenir d'une majorité de propriétaires, l'autorisation de leur imposer une taxe, quelque nécessaire que soit l'objet de cette taxe. Personne n'aime à délier les cordons de sa bourse, à moins d'y être obligé, quand il s'agit de payer soit à un gouvernement soit à une municipalité une taxe, un impôt quelconque. Le mot impôt ne signifie-t-il pas imposition, c'est-à-dire obligation, obligation à laquelle on ne doit ni on ne peut se soustraire.

Ces explications données, disons qu'un grand nombre de propriétaires ont voté contre l'emprunt parce qu'ils se moquent de toute augmentation de taxe d'assurance qu'ont pu ou que pourront imposer les compagnies d'assurance sur le feu. Assurés à des compagnies mutuelles qui n'ont pas les mêmes motifs que les autres compagnies d'augmenter leurs taux, ils se sentent suffisamment protégés contre les risques d'incendie. Et voici pourquoi : les assurés en mutualité sont pour la plupart des propriétaires ayant leurs immeubles situés en dehors du centre de la ville, partout ailleurs que dans les endroits où les grandes conflagrations sont à redouter ; là où il n'existe ni grands entrepôts de marchandises, ni dépôts de marchandises inflammables. Ce sont, en un mot, des maisons d'habitation où les risques d'incendie sont réduits à leur minimum.

Évidemment ces propriétaires

étaient à l'avance indisposés contre toute taxe grevant leurs immeubles dans un but qui ne les touche aucunement.

Cela n'empêche que le devoir du conseil municipal est d'assurer un service efficace, contre les incendies. Il serait indigne d'une cité comme celle de Montréal que, faute d'une somme de \$100,000, elle ne puisse éviter la répétition d'incendies désastreux comme ceux qui ont ravagé le centre des affaires au début de l'année.

Le vote de mardi est un vote égoïste ; la nature humaine a parlé ; mais nos échévins ne doivent pas pour cela abandonner leur devoir qui est celui de protéger ceux qui auraient à souffrir de l'insuffisance de nos moyens de combattre les incendies.

CONSEILS POUR L'ÉTÉ

L'été avec ses temps chauds approche et, déjà même au printemps, nous avons parfois à souffrir d'une atmosphère lourde. Chacun dans sa maison prend les dispositions qu'il juge les plus convenables pour n'avoir pas à souffrir de l'ardeur des rayons du soleil d'été et à obtenir un peu de fraîcheur.

Ce que chacun fait pour son intérieur, le marchand le doit faire pour son magasin, dans son intérêt personnel comme dans celui de ses employés et de sa clientèle.

Rien n'est accablant comme la chaleur et rien n'est plus pénible que le travail dans une atmosphère lourde. Rien n'est plus anémiant non plus. Donc si vous voulez donner la plus grande somme possible de travail et demander à vos employés de vous rendre tous les services dont ils sont capables durant les chaleurs de l'été ; rafraîchissez l'atmosphère dans laquelle vous travaillez vos employés et vous mêmes.

C'est sa caisse qui, le soir, dira le mieux au marchand combien il a été

sage de donner un peu de fraîcheur, un peu de confort à ses clients par les journées où l'on étouffe littéralement sous le poids de la chaleur. L'acheteur, en effet, serait bien insensé de ne pas aller là où il se sent le mieux, là où il n'a pas à souffrir, là où il est certain de respirer un air frais alors que tout le monde fuit la chaleur. Une bonne ventilation, l'arrosage du magasin, un peu de sable humide répandu sur le plancher sont d'excellents moyens d'entretenir la fraîcheur ; les éventails électriques partout où existe un pouvoir électrique sont une excellente chose pour remplir le même but. Ne craignez pas de faire remarquer aux acheteurs possibles que votre magasin est confortable par les temps chauds parce que vous avez pris les dispositions nécessaires pour que votre clientèle se trouve bien chez vous.

Dites-le dans les circulaires que vous faites distribuer, dites-le dans les annonces que vous publiez dans les journaux ; qu'une affiche dans votre vitrine le dise également.

Un de nos confrères américains conseille aux marchands d'avoir chez eux une fontaine à soda et de distribuer gratuitement durant la saison chaude un verre de soda à tout client qui achètera pour une valeur de dix centins. Il est peu d'achats pour une valeur de dix centins qui ne laissent assez de bénéfice pour payer amplement la valeur du verre de soda ainsi donné gratuitement et il est bien peu de personnes qui entrant dans le magasin bornent leurs achats à une somme de 10 centins. Si vous avez une fontaine à soda, usez de ce moyen et vous n'aurez pas à vous en repentir ; mais faites connaître par la voie de la publicité l'offre généreuse que vous faites à votre clientèle.

Pour terminer, donnons un autre conseil pour l'été : évitez les mouches dans votre magasin ; elles font fuir le client et nuisent à l'aspect de vos marchandises.