

ger à l'incapacité, à l'incurie et peut-être pour ne pas dire sûrement, à la malversation qui a présidé à la confection de certains de ces travaux.

Et nous avons le droit de nous demander s'il n'en sera pas encore ainsi dans l'avenir. Il n'est personne qui n'accepterait avec satisfaction de supporter les charges nouvelles qu'occasionnent les emprunts nécessités par les travaux permanents, si tout le monde avait l'assurance que l'argent est bien et dûment employé aux travaux urgents, nécessaires ou simplement utiles. Mais on sait qu'une partie de cet argent fond en route et que les travaux s'en ressentent.

Le résultat de ces travaux mal faits nous le voyons aujourd'hui : augmentation de la dépense d'entretien tous les ans et impossibilité de faire toutes les réparations nécessaires devant une caisse vide.

Pas d'argent pour assurer les dépenses courantes du département du feu ; pas d'argent pour réparer les trottoirs et les rues ; enfin, pas d'argent pour entretenir une force de police suffisante.

Cela n'empêchera pas les électeurs d'élire aux prochaines élections les mêmes échevins à qui nous devons le chaos dans lequel nous vivons et le vide du Trésor municipal.

Après cela les échevins auraient bien tort de se gêner et d'administrer la ville, suivant le terme consacré, en bons pères de famille.

## AUX EPICIERS

Il y a longtemps déjà que nous nous promettons de parler à cœur ouvert à nos amis les épiciers que nous comptons en très grand nombre parmi nos abonnés.

Abonnés, oui ; mais, lecteurs, c'est autre chose ; car, il faut bien le dire, nous avons les preuves les plus évidentes que tous nos abonnés ne lisent pas aussi assidûment qu'ils le devraient les journaux commerciaux auxquels ils sont abonnés.

Nous le voyons par les correspondances que nous recevons de temps à autre, nous le savons par les maisons de gros et par les voyageurs de commerce.

Nous nous efforçons, dans la revue commerciale qui paraît chaque semaine dans notre journal, de tenir nos abonnés au courant des changements de prix, des fluctuations du marché et des apparences pour un avenir plus ou moins éloigné.

Parmi nos lecteurs, il en est qui ont obtenu parfois des conditions

très avantageuses en faisant leurs achats, parce qu'ils s'étaient servis des renseignements que nous avions obtenus et publiés dans leur propre intérêt. Plusieurs nous en ont remerciés soit par lettre, soit verbalement, ce qui, pour nous, est la meilleure récompense de nos efforts.

Dans le commerce de gros, on nous a dit également à différentes reprises que des acheteurs s'étaient servis de notre nom et de nos renseignements pour obtenir quelques avantages de prix.

Ces simples faits prouvent, mieux que tous les éloges que nous pourrions nous décerner, les avantages du journal commercial en général et l'utilité du PRIX COURANT en particulier auprès des marchands.

Mais, si le journal commercial a ses avantages et son utilité incontestables, c'est à condition qu'on le lise.

Or, dans les maisons de gros, principalement dans le commerce d'épicerie, où les variations de prix sont nombreuses et répétées, il est facile de savoir si l'acheteur qui se présente est au courant du marché et s'il a lu son journal commercial. L'expérience des maisons de gros est que les Ca diens français ne lisent pas, ou lisent peu, les renseignements qui leur sont donnés, tandis que les marchands anglais se tiennent toujours au courant de l'état du marché et profitent de toutes les circonstances qui leur paraissent ou leur sont favorables.

Aujourd'hui, nous nous adressons particulièrement aux épiciers, parce que plusieurs faits récents sont venus prouver la vérité des faits ci-dessus.

En veut-on quelques exemples ?

Il y a peu de temps, une maison de gros qui avait publié une longue liste d'articles de saison, avec prix en regard des articles, recevait quantité de demandes de prix pour ces mêmes articles de la part de marchands canadiens, tandis que les marchands anglais qui avaient lu la même annonce, dans un journal commercial de langue anglaise, ne perdaient pas leur temps à demander des prix, mais passaient immédiatement leur commande, profitant des avantages qui leur étaient offerts. Le marché ayant subi presque aussitôt une hausse pour la plupart des articles, bon nombre de nos compatriotes qui ne s'étaient pas donné la peine d'ouvrir leur journal et de le lire ne purent profiter des prix avantageux.

Un fait typique nous a été raconté dernièrement par un voyageur.

Il faisait sa tournée habituelle et, comme son client s'étonnait du prix d'un article, le voyageur lui dit : " mais, vous êtes abonnés au PRIX COURANT ! vous ne l'avez donc pas lu ? " Je n'ai pas le temps de lire, lui répond notre homme ; je n'ai même pas le temps de lire..... (le marchand dit le titre d'un journal politique ou, si on préfère, d'un journal à nouvelles).

Ce fait n'est certainement pas isolé puisqu'un autre voyageur a rapporté le même fait avec une légère variante à sa maison de commerce. Le marchand avait bien reçu LE PRIX COURANT, mais il était quelque part, par là ; il n'avait pas encore eu le temps de le lire et Jos., à qui on demanda de chercher le numéro qui donnait le renseignement voulu, finit par déclarer qu'il ne savait pas ce qu'il était devenu.

Il est évident que tous ces crimes à sensation décrits à grands renforts de détails avec, à l'appui, des dessins reproduisant des couteaux, des haches, etc... (grandeur naturelle, s'il vous plaît,) frappent plus l'imagination que les cours des marchandises. Il est évident aussi, qu'un journal commercial fin-de-siècle qui entremêlerait ses revues commerciales de meurtres, de disparitions, d'enlèvements, d'empoisonnements et de tentatives de suicide, avec, en tête, de gros titres bien ronflants aurait du succès, un succès phénoménal même ; mais le lecteur irait aux nouvelles à sensation et laisserait le reste.

Il est certain que tout ce bruit fait autour des crimes s'empare de l'imagination des gens et le moindre mal qu'il puisse leur faire est de les détourner des choses sérieuses.

Pour un commerçant, la chose sérieuse, c'est son commerce qu'il doit suivre sans s'en détourner, du matin au soir. La réussite est à ce prix, et à ce prix seulement.

Un marchand doit être abonné à au moins un journal commercial ; son journal, c'est son bréviaire qu'il doit lire avec la même régularité, la même ponctualité que le prêtre lit le sien.

Un marchand sans journal commercial, c'est un charretier sans son fouet ; sans journal, il n'a pas de guide, et marche à tâtons. Il ne sait rien de ce qui se passe dans sa sphère, il achète à contre-temps. Si, ses achats faits, la marchandise vient à hausser, il continue à vendre le même prix et ne réalise pas les bénéfices qu'il pourrait mettre dans sa caisse ; si une baisse se produit, il n'en sait rien et n'en fait pas profiter sa clientèle qui va ailleurs.