

les marchands de quincaillerie de tout le pays, nous montre que les marchands de ferronnerie en général, manifestent une attitude indifférente en ce qui concerne le commerce de peinture et de vernis; ils considèrent ce commerce comme un mal nécessaire et se plaignent du manque de profit qu'il rapporte. Je crois franchement, que la difficulté réside plutôt dans le défaut de culture des possibilités merveilleuses de ce commerce que dans une faiblesse inhérente à ce commerce. Si l'on peut changer l'état d'esprit du marchand, alors, le commerce de peintures et vernis trouve sa place naturelle dans le magasin du quincaillier.

Le gouvernement nous demande à tous de "conserver", et il n'y a pas de principe plus vrai de conservation que de faire servir les vieilles choses plutôt que d'en acheter des neuves. Il y a peu de choses avec lesquelles nous venions en contact dans notre home et dans notre vie commerciale qui ne présente pas de possibilités pour l'usage des produits de peinture et de vernis. Nous quittons nos maisons qui sont garnies de meubles sur lesquels des teintures, des vernis, des émaux ont été employés et nous prenons des tramways ou des automobiles finis avec des peintures, des vernis et des émaux; nous entrons dans des usines ou des bureaux et dans notre travail quotidien entrons en contact avec des articles sans nombre qui exigent tous l'usage de quelque fini. Les usages de peintures et vernis sont nombreux et il est regrettable que nombre de marchands n'éveillent pas dans l'esprit du public consommateur l'idée du principe d'économie qui réside dans l'usage fréquent des peintures, des vernis, des teintures et des finis.

Le mot "conservation" a été surfait, encore qu'il soit le mot d'ordre de la guerre et qu'il puisse être la clef d'un relan d'activité dans le commerce des peintures et vernis. Ce problème ne pèse pas que sur le marchand. Il est partagé également par le manufacturier. Ce dernier travaille ferme à résoudre ce problème, et il n'y a pas de raison pour que le premier ne fasse pas un effort dans la même direction.

Peut-être nous, comme manufacturiers, avons-nous mal dirigé nos efforts, mais nous faisons appel à tous les marchands intelligents et leur demandons leurs idées sur ce sujet heureux que nous serons de saisir la moindre idée de suggestion pour amélorer les affaires de peinture et vernis et aider les commerçants.

Les manufacturiers ont sans cesse en vue, l'intérêt du marchand et si celui-ci collaborait plus volontiers avec eux, il y aurait beaucoup plus de facilité de rendre plus efficace et plus prospère le commerce de peinture.

LE VOLUME DES VENTES EST UN AGENT DE SUCCES

Le récent rapport de la Commission du Coût de la vie, sur l'industrie meunière, nous a démontré qu'un profit de 25 cents par baril de farine pour une minoterie faisant un million de barils d'affaires par an, laissait d'énormes bénéfices. Si cette production est diminuée de moitié, elle procure encore un bénéfice raisonnable, mais lorsque la meunerie ne produit que 100,000 barils par an, à cette marge, elle ne fait pas de profits. Cette constatation est intéressante, parce qu'elle met en évidence le grand principe de l'importance du volume des ventes dans les succès commerciaux. Et la conclusion s'impose; quand on ne peut obtenir de gros profits, des ventes plus nombreuses peuvent y suppléer.

LES PROFITS DU VENDEUR SOUS CONTROLE

La Commission des Vivres du Canada vient d'adopter une mesure ayant pour objet de limiter les profits des fournisseurs de produits alimentaires à une marge raisonnable, au-dessus du prix coûtant. Le nouveau règlement pourvoit à ce que, le et après le 1er juillet, aucune personne faisant le commerce en gros de viande, graisse, fromage, beurre, oléomargarine ou oeufs, dans une vente à un marchand de détail, puisse prendre un profit excédant de 10 pour cent, son prix coûtant, marchandises livrées à l'entrepôt. Dans les ventes aux autres marchands de gros, les profits sur chaque transaction ne devront pas dépasser le prix coûtant, de 4 pour cent.

Quand il vendra le beurre moulu ou enveloppé, par lui-même, il sera permis au marchand de gros de prendre un profit additionnel de 3 pour cent, pour couvrir les dépenses de tel emballage.

Quand il vend des oeufs emballés ou mirés par ses employés, le marchand de gros peut demander 3 cents de plus, par douzaine, pour couvrir ses frais d'examen, d'emballage, et autres ainsi que pour compenser les pertes des oeufs impropres à la consommation.

Quand les produits vendus sont demeurés en entrepôt pendant plus de 30 jours, le commerçant peut ajouter ces frais additionnels au coût de la marchandise livrée à l'entrepôt.

Le commerçant de gros, pourra, en tout temps, garder une liste séparée de tous les produits qu'il a en stock, indiquant la quantité et le coût de tels articles, et s'en servira pour préparer ses ventes et factures aux autres commerçants. Les prix moyens établis de la sorte, toutefois, ne pourront s'appliquer aux produits qui ne sont pas mentionnés dans telle liste. Les oeufs frais et ceux qui sont conservés en entrepôts doivent être inscrits séparément. Des copies de chacune de ces listes doivent être adressées, régulièrement, à la Commission des Vivres du Canada, dans les 24 heures qui suivront leur préparation.

Le maximum des profits mentionnés ne sera pas jugé convenable dans les conditions normales et ne devra être appliqué que lorsque les dépenses d'administration sont plus élevées qu'à l'ordinaire. On ne doit pas augmenter le nombre des ventes de manière à nuire au programme d'économie en force dans le pays.

LES TAUX D'ASSURANCES DE VITRES

Un récent article du "Post" de Chicago disait: "Les compagnies d'assurance des vitres ont décidé de réduire de 25 pour cent les taux sur les vitres de plus de 100 pieds carrés, pourvu que les assurés permettent à ces compagnies de remplacer les vitres de cette dimension par deux vitres. Il est presque impossible de se procurer de ces grandes vitres du fait de la réduction de production de la vitre et dans de telles circonstances, beaucoup de souscripteurs de vitres estiment qu'aucune assurance ne pourrait être obtenue sur les vitres de grandes dimensions."

IMPERIAL TOBACCO CO.

Le conseil d'administration de l'Imperial Tobacco Co. vient de déclarer un dividende intérimaire (No. 28) de 1 1/2% sur les actions ordinaires payables le 27 juin 1918.