

laissent encore à désirer. Dans le commerce de provisions, les affaires sont bonnes. On note que le foin pressé est monté de une piastre et demie par tonne. Il est coté présentement à \$16.00. Nombre de modifications sont enregistrées cette semaine, dans les prix des articles d'épicerie. On remarque que la plupart des produits en conserves sont considérablement montés. Ainsi, les tomates en conserves, que l'on payait de \$1.17½ à \$1.20, se vendent maintenant de \$1.25 à \$1.27½ la douzaine. Les pêches, cotées à \$1.65 et \$1.67½, se paient \$1.90 et \$2.10 par boîte de deux livres. Les pommes accusent une augmentation; de \$2.90, elles sont montées à \$3.25 par boîte de un gallon. D'autre part, il y a baisse pour les pêches qui, de \$3.00 sont tombés à \$2.35 par boîte de deux livres. Les raisins et les currants se vendent moins cher que la semaine dernière. Il en est de même de l'huile d'olive de Loubon et des huiles de castor. Les saindoux purs de Davis et d'Ingersoll sont montés de 10c. On cote les premiers \$2.60 et les seconds \$2.70. On paie:

Lard clear back	24.50	24.50
Lard short cut, brl.	23.00	23.50
Boeuf salé, brl. 200 lbs.	15.00	16.00
Clear fat	22.00	22.50
Saindoux Canadien, lb.	2.55	2.65
Saindoux composé, seau	2.25	2.33
Jambons	0.13½	0.14½
Jambons bacon	0.13	0.13
Porcs petits, abattus	9.25	9.50
Porcs gros	9.00	9.25
Pommes de terre, par sac	0.00	0.60
Fèves, blanches triées, 60 lbs	0.00	1.80
Fèves, yellow eye	2.50	3.00
Fèves, Prov. de Québec	2.50	3.00
Foin pressé No 1, . tonne	0.00	18.50
Foin pressé No 1 (nou.) ton	0.00	16.00
Paille pressée, tonne	10.00	10.00

* * *

Poissons. — Une activité fort modérée règne dans le commerce de poissons. Les demandes sont peu considérables et l'on éprouve encore beaucoup de difficulté à se procurer le poisson frais dont l'on a besoin. L'anguille et la truite sont en quantités fort limitées, malgré les derniers arrivages de la semaine. On est d'opinion que les affaires montreront plus d'animation dans quelques jours. Pour le présent on cote.

Harengs No 1, Labrador	0.00	7.25
Harengs No 1, (Spring)	4.50	4.50
Morue Sèche (cwt.)	0.00	6.50
Morue désossée (lb.)	0.06	0.06½
Morue, No 1	6.00	6.00
Morue, No 2	0.00	5.50
Saumon No 1	0.00	17.50
Saumon No 2	0.00	16.50
Saumon No 3	0.00	15.00
Anguilles	0.00	7.00
Truites	0.00	13.00

* * *

Produits chimiques. — Il règne une animation satisfaisante dans le commerce des drogues et produits chimiques. Les marchands de gros sont très satisfaits de l'état présent des affaires. Il en est de même des pharmaciens vendant en détail. Les prix des divers articles ont subi

cette semaine, quelques changements. Ainsi, l'aloés du Cap est monté de trois cents et se paie de 28c. à 30c. D'autre part, le camphre est sous le coup d'une baisse. Il est tombé à \$1.70 et \$1.80 par livre; la semaine dernière on le cotait de \$1.90 à \$1.95. On paie présentement l'huile de foie de morue, de \$1.50 à \$1.60, accusant par là une diminution de dix cents. L'huile de citron de première qualité que l'on vendait de \$2.40 à \$2.60, se paie actuellement de \$2.25 à \$2.40.

L'ÉPICIER ET LA PUBLICITÉ

Chaque année, les commerçants qui luttent pour obtenir la clientèle déploient de plus en plus de ressources et on voit, chaque année, un plus grand nombre de personnes aller à la recherche de la clientèle, au lieu d'attendre que cette clientèle entre dans leurs magasins. Beaucoup de personnes aux idées conservatrices peuvent trouver des objections aux expédients employés par les hommes plus jeunes et plus énergiques pour attirer les clients, mais il ne faut pas perdre de vue que l'adaptation aux circonstances est la loi du succès, que les usages qui ne violent pas les principes du droit sont sanctionnés après avoir été adoptés par la majorité et que la vraie sagesse consiste à s'y conformer. Il fut un temps, par exemple, où peu d'épiciers faisaient de la publicité. Un à un, les hommes entrepreneurs mirent à profit le journal de leur localité ou envoyèrent des circulaires pour informer le public de ce qu'ils avaient à vendre, prenant ainsi l'avance sur quelque concurrent. Maintenant presque tous les épiciers annoncent et celui qui ne le fait pas se prive d'un des meilleurs moyens reconnus pour attirer la clientèle, dit "American Grocer."

Il y a des moyens parfaitement légitimes et recommandables à employer pour attirer la clientèle, mais il y en a d'autres qui sont démoralisants et dont nous ne pourrions pas recommander l'adoption, et si nous pouvons indiquer un principe d'après lequel on puisse tirer une ligne de démarcation entre les deux catégories, cela pourra aider beaucoup de marchands à se tracer une ligne de conduite juste. Nous dirons en principe que tout ce qui aide un commerce régulier, honnête est à recommander, quand même cela entraînerait une nouvelle méthode, tandis que tout ce qui entre en conflit avec les principes établis du commerce, quelque bons que soient les résultats obtenus, ne doit pas être considéré favorablement.

Une circulaire bien rédigée, attirant l'attention sur le magasin et les marchandises qui y sont vendues, et envoyée à tous les résidents de la localité, est ce qu'on peut appeler une innovation; mais cette circulaire a pour but direct d'amener au magasin des acheteurs réguliers et c'est, par conséquent, une excellente

idée. Mais la promesse d'un grand chrono ou d'une théière en métal à chaque acheteur d'une livre de thé est une déviation du commerce légitime que nous ne pouvons pas approuver. Une personne qui achète un article a le droit de recevoir la meilleure valeur qui puisse être fournie pour l'argent, après allocation d'un certain profit au vendeur, et cela ne comporte pas la distribution d'autres articles comme présents. En outre, cela encourage l'acheteur à rechercher ce à quoi il n'a pas le droit de s'attendre; nous pensons que, dans la pratique, ce système ne produit pas de bons résultats.

On verra que le même principe s'applique à la réduction des prix. Dans tous les cas où le prix d'un produit est diminué ou lorsque les transactions sont conduites de manière à populariser un article, de sorte que cet article peut être vendu à un prix moindre qu'auparavant, le bénéfice s'en fait sentir dans l'augmentation de la consommation; mais quand le profit est abaissé considérablement pour induire des personnes à patronner le magasin, cette action est hasardeuse et, si elle a un caractère général, elle conduit à la faillite. Quand la coutume veut qu'un article soit vendu au prix coûtant, il est peut-être nécessaire de se conformer à cette coutume; mais cela ne constitue pas une défense du principe, qui est manifestement d'un caractère douteux. C'est un mauvais principe de vendre des marchandises médiocres, indifférentes, parce qu'elles peuvent être offertes à de très bas prix. C'est contraire à l'intérêt du public d'acheter de telles marchandises à quelque prix que ce soit et, quand un épicier ne réussit pas à satisfaire ses clients, dans son essai à vendre bon marché, il détruit toute la confiance qu'ils avaient en lui et perd leur clientèle. Il est aussi très imprudent d'accorder du crédit d'une manière inconsidérée. On le fait quelquefois pour se concilier les bonnes grâces des clients, mais c'est agir sans aucune prudence et il n'est pas étonnant que la carrière de marchands qui poursuivent cette politique soit de courte durée.

Pourvu que le plan adopté n'entre pas en conflit avec les bons principes d'affaires, on peut employer toute sorte de moyens pour s'assurer la préférence des clients; l'ingéniosité et l'esprit d'entreprise du marchand qui prend cette peine méritent une récompense. Le temps est passé depuis longtemps où un marchand pouvait s'asseoir tranquillement et attendre la clientèle; il doit se remuer, offrir de bonnes valeurs à des prix raisonnables et prendre la peine de faire connaître le fait au public. Il doit se rendre populaire par tous les moyens que son bon goût et son bon sens peuvent lui suggérer — magasin propre et attrayant, service prompt et poli, étude attentive des besoins et de l'intérêt des clients. S'il existe des moyens légitimes de faire de la propagande en sa faveur, le marchand ne doit pas les négliger. Mais il est bon de distinguer entre ce qui aide réellement les affaires et ce qui, comme le système des présents, le rabais des prix ou les crédits perdus, peut procurer un stimulant momentané, mais jette sur ses épaules un fardeau qu'il doit porter, sinon il désappointera l'attente créée. Aucune méthode n'est bonne qui demande le sacrifice du respect de soi-même.